

**PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN
INTENSITAS PENGGUNAAN *SHOPEEFOOD* TERHADAP *IMPULSE
BUYING***
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin
Zuhri Purwokerto)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

**AGUNG TEGAR RASTIAWAN
NIM. 1817201049**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Agung Tegar Rastiawan

NIM : 1817201049

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Persepsi Kemudahan, Intensitas
Penggunaan *ShopeeFood* terhadap *Impulse Buying*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof.
K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/
karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 27 Mei 2023

Saya yang menyatakan,



Agung Tegar Rastiawan

NIM. 1817201049



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN
INTENSITAS PENGGUNAAN SHOPEEFOOD
TERHADAP IMPULSE BUYING**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H.
Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara **Agung Tegar Rastiawan NIM. 1817201049** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **08 Juni 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Rina Heriyanti, S.S., M.Hum.
NIP. 19720828 199903 2 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.
NIP. 19881003 201903 1 015

Pembimbing/Penguji

Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP
NIDN. 2010038303

Purwokerto, 15 Juni 2023

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Agung Tegar Rastiawan NIM. 1817201049 yang berjudul:

**PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN
INTENSITAS PENGGUNAAN SHOPEEFOOD TERHADAP IMPULSE
BUYING
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin
Zuhri Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 2 Mei 2023

Pembimbing,



Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA. CRP., CIAP
NIDN. 2010038303

**PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN,
INTENSITAS PENGGUNAAN TERHADAP IMPULSE BUYING
PENGGUNA SHOPEEFOOD
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin
Zuhri Purwokerto)**

**AGUNG TEGAR RASTIAWAN
1817201049**

E-mail: rastiawanagung@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi saat ini menunjukkan kemajuan yang sangat pesat. Oleh sebab itu kegiatan berbelanja saat ini sudah bisa dilakukan secara online. Termasuk dalam hal memesan makanan atau minuman, saat ini pun sudah bisa dilakukan secara online. Salah satu aplikasi pesan antar makanan secara online yaitu ShopeeFood. ShopeeFood merupakan fitur baru yang diluncurkan oleh Shopee guna untuk menyaingi terdahulunya yaitu GoFood dan GrabFood. Terlebih saat terjadi pandemi Covid-19 di Indonesia yang mengubah perilaku masyarakat untuk melakukan segala aktivitasnya dari rumah, bahkan dalam hal membeli makanan sekalipun. Hal ini menjadikan bisnis online food delivery meningkat. Untuk target sasaran ShopeeFood sendiri merupakan anak muda yakni Generasi-Z yang saat ini rata-rata sudah menduduki status sebagai mahasiswa. Dikarenakan Generasi-Z merupakan generasi yang lahir dan besar di era teknologi yang berkembang pesat. Dengan begitu tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, promosi, persepsi kemudahan, intensitas penggunaan terhadap *impulse buying* pengguna ShopeeFood pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan IBM SPSS 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Gaya Hidup berpengaruh dan signifikan terhadap *Impulse buying* pengguna ShopeeFood; 2) Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pengguna ShopeeFood; 3) Persepsi Kemudahan berpengaruh dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pengguna ShopeeFood; 4) Intensitas Penggunaan berpengaruh dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pengguna ShopeeFood; 5) Gaya Hidup, Promosi, Persepsi Kemudahan, Intensitas Penggunaan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pengguna ShopeeFood.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Promosi, Persepsi Kemudahan, Intensitas Penggunaan, Impulse Buying

**THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, PROMOTION, PERCEPTION OF EASE, INTENSITY OF USE ON IMPULSE BUYING
(Case Study on Students of State Islamic University Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

AGUNG TEGAR RASTIAWAN

1817201049

E-mail: rastiawanagung@gmail.com

Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The development of information technology is currently showing very rapid progress. Therefore, shopping activities can now be done online. This includes ordering food or drinks, now it can be online. One of the online food delivery applications is ShoopeeFood. ShoopeeFood is a new feature launched by Shopee to compete with its predecessors, namely GoFood and GrabFood. Especially when the Covid-19 pandemic occurred in Indonesia which changed people's behavior to carry out all their activities from home, even in the terms of buying food. This makes the online food delivery business increase. The target for ShoopeeFood itself is young people, namely Generation-Z, who currently occupy the status of an average student. Because Generation-Z is a generation that was born and raised in an era of rapidly developing technology. That way the purpose of this study is to find out the effect of lifestyle, promotion, perceived ease, intensity of use on impulse buying by ShoopeeFood users for State Islamic University Students Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

This type of research is quantitative research. The sample used in this study were 100 respondents. The sampling technique used non-probability sampling method with purposive sampling technique. The data analysis used in this research is multiple linear regression analysis, t test, f test, and coefficient of determination (R²) using IBM SPSS 20 program.

The results of this study indicates that: 1) Lifestyle has an influence and significant on impulse buying of ShoopeeFood users; 2) Promositon has an influence and significant on impulse buying of ShoopeeFood users; 3) perceived of ease has an influence and significant on impulse buying of ShoopeeFood users; 4) intensity of use has an influence and significant on impulse buying of ShoopeeFood users; 5) Lifestyle, promotion, perceived of ease, intensity of use simultaneously has an influence and significant on impulse buying of ShoopeeFood users.

Keywords: Lifestyle, Promotion, Perceived of Ease, Intensity of Use, Impulse Buying

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	<u>H</u>	Ha (dengan garis dibawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Ze (dengan titik diatas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	<u>S</u>	Es (dengan garis dibawah)
ض	D'ad	<u>D</u>	De (dengan garis dibawah)
ط	ṭa	<u>T</u>	Te (dengan garis dibawah)
ظ	Ža	<u>Z</u>	Zet (dengan garis dibawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el

م	Mim	M	,em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengankata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة لغير	Ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تانس	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furûd

6. Vikal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	A'antum
أعدت	Ditulis	U'iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	Al-qiyas
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf l (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوي الفروض	Ditulis	Zawi al- furûd
------------	---------	----------------

MOTTO

“As long as there is intention and belief everything will be possible”



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan rahmat, taufik, hidayah, serta inayahnya sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Persepsi Kemudahan, Intensitas Penggunaan *ShopeeFood* terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada uswah junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang telah memberikan kita syafa'atnya di Yaumul Kiyamah nanti.

Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat yang harus dipenuhi bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk program studi Ekonomi Syariah. Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Moh Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dewi Laila Hilyatin, S.E., M.S.I., sebagai Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP., selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala arahan, bimbingan, dan waktu yang telah diberikan. Semoga selalu diberikan perlindungan oleh Allah SWT.
5. Seluruh dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
6. Segenap staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan kemudahan administrasi dan pelayanan.

7. Kedua orang tua saya Ibu Rosiyah dan Bapak Tarso yang selalu memberi doa, kasih sayang dan dukungan baik dalam moril maupun materiil agar penulis diberikan kemudahan dalam studi. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan, kesehatan, dan kebahagiaan serta membalas semua kebaikan bapak dan ibu.
8. Teruntuk adik saya Riska Dwi Septiani dan Hilfian Muhammad Rafa serta saudara yang selalu memberi doa, kasih sayang dan *support* terbaiknya, semoga Allah SWT selalu menyertai kalian.
9. Seluruh responden yang telah bersedia membantu penulis dalam pengisian kuisioner.
10. Teman-teman kelas Ekonomi Syariah B Angkatan 2018. Semoga ilmu yang kita dapatkan bersama dapat bermanfaat dikemudian hari.
11. Seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan segala kebaikan untuk penulis dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
12. Tak lupa dan tak lain, kepada penulis sendiri yang selalu semangat dan terimakasih sudah kuat sampai sejauh ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis berupaya semaksimal mungkin agar skripsi ini menjadi sempurna. Namun penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, segala saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini sangat penulis harapkan dan terima dengan senang hati dari pembaca untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik.

Purwokerto, 17 April 2023

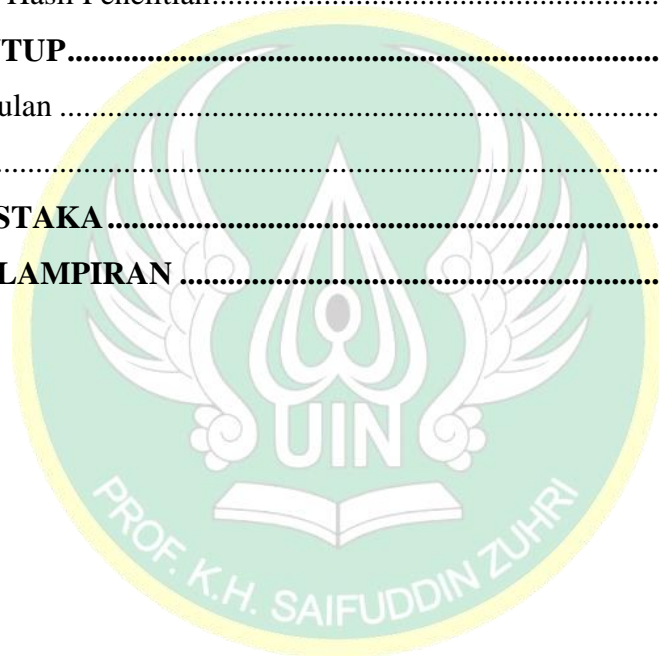


Agung Tegar Rastiawan
NIM. 1817201049

DAFTAR ISI

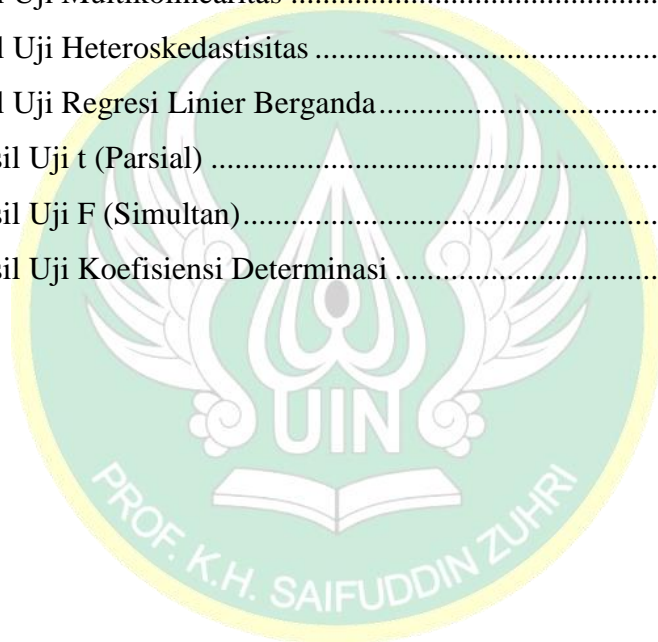
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	vii
MOTTO	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Kajian Teori	13
B. Landasan Teologis	31
C. Kajian Pustaka.....	34
D. Hubungan Antar Variabel	37
E. Kerangka Pemikiran.....	40
F. Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis Penelitian.....	42
B. Tempat dan Waktu Penelitian	42

C. Populasi dan Sampel Penelitian	42
D. Variabel dan Indiklator Penelitian	44
E. Pengumpulan Data Penelitian	45
F. Teknik Pengumpulan Data.....	46
G. Analisis Data Penelitian	47
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	53
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	53
B. Karakteristik Responden	55
C. Hasil Analisis Data.....	57
Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
BAB V PENUTUP.....	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN-LAMPIRAN	82



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	34
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian	44
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Umur	56
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Fakultas	56
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji t (Parsial)	65
Tabel 4.11 Hasil Uji F (Simultan).....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi	67



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peningkatan Pengguna Internet di Indonesia Q1 2022	1
Gambar 1.2 Data e-commerce paling diminati di Indonesia.....	3
Gambar 2.1 Model Perilaku Pembelian	18
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 4.1 Logo ShopeeFood	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuiseoner Penelitian.....	82
Lampiran 2: Distribusi Jawaban Responden.....	90
Lampiran 3: Tabulasi Karakteristik Responden.....	105
Lampiran 4: Hasil Uji Validitas	108
Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas	113
Lampiran 6: Hasil Uji Normalitas.....	114
Lampiran 7: Hasil Uji Multikolinearitas	114
Lampiran 8: Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	114
Lampiran 9: Hasil Analisis Regresi Berganda.....	115
Lampiran 10: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal.....	116
Lampiran 11: Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif	117
Lampiran 12: Sertifikat BTA PPI	118
Lampiran 13: Sertifikat Bahasa Inggris	119
Lampiran 14: Sertifikat Bahasa Arab.....	120
Lampiran 15: Sertifikat KKN	121
Lampiran 16: Sertifikat PPL	122
Lampiran 17: Sertifikat Aplikom.....	123
Lampiran 18: Sertifikat PBM.....	124
Lampiran 19: Daftar Riwayat Hidup	125

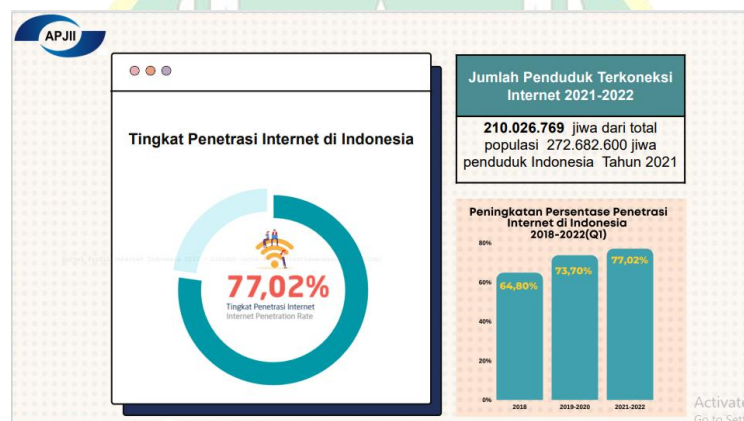
BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Maraknya teknologi informasi dan komunikasi telah mempercepat laju perubahan di era modern. Melalui penggunaan internet, hal ini menghasilkan perubahan sosial yang tidak terbatas. Layanan internet juga telah mengubah hampir setiap aspek kehidupan, termasuk bisnis, pendidikan, hiburan, kehidupan sosial, dan budaya. Selain itu, internet menjadi alasan terjadinya perubahan gaya hidup saat ini. Salah satu alasan orang memilih layanan *online* daripada *offline* adalah karena praktis dan cepat (Wardani et al, 2022).

Gambar 1. 1 Peningkatan Pengguna Internet di Indonesia Q1 2022



Sumber: (apjii.or.id)

Menurut survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada triwulan pertama tahun 2018-2022, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 171,17 juta atau 64,80%. dari total 264,14 juta orang yang tinggal di Indonesia saat itu. Pada tahun 2019-2020 jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yakni 196,7 juta atau 73,70%. Pada tahun 2021-2022 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yakni 210 juta atau 77,02% dari total penduduk Indonesia 272,68 juta jiwa di tahun 2021.

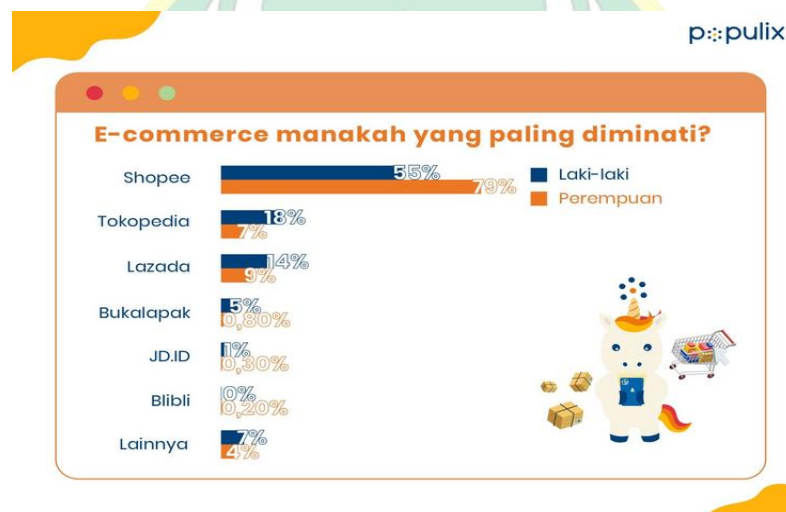
Era modern telah mengalami pergeseran yang signifikan sebagai akibat dari pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, seperti halnya kemajuan digital dalam industri pemasaran. Layanan internet mengubah aspek pemasaran dimana pasar tradisional dan pusat perbelanjaan umum dulu berinteraksi langsung satu sama lain. Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia membuat segala aktivitas dapat dilakukan secara online tidak terkecuali dengan berbelanja. Perubahan fungsi internet yang dahulu hanya menjadi tempat mencari informasi sekarang menjadi tempat untuk melakukan transaksi, internet juga menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat Indonesia. Kemajuan teknologi yang pesat saat ini membuat berbelanja menjadi mudah. Para pelaku usaha tentunya tidak melewatkan kesempatan yang sangat fantastis ini. *E-commerce* mendukung semua pengguna dalam menciptakan pasar dengan menggunakan media digital, sedangkan cara pemasaran yang semula hanya dilakukan secara langsung telah berkembang secara online (Wardani et al, 2022).

Teknologi internet digunakan oleh konsumen dan bisnis untuk membeli dan menjual barang dinamakan *e-commerce* (Safitri, 2021). Dalam dunia bisnis, belanja *online* sudah menjadi hal yang lumrah karena adanya *e-commerce*. Hal ini dicontohkan dengan perluasan forum online dan situs jual beli, yang mungkin merupakan cara yang disukai orang untuk melakukannya. Dengan *e-commerce*, orang dan barang, produsen dan konsumen, lokal dan internasional, tidak lagi terpisah.

E-commerce memiliki potensi untuk berkembang di Indonesia. Direktur Pemberdayaan Informatika, Septriana Tangkary menyatakan dengan tingkat pertumbuhan 78 persen, Indonesia memimpin dunia dalam nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*). Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki potensi ekonomi yang signifikan. Akibatnya, pelaku usaha harus mampu memaksimalkan peluang, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (Kementrian Komunikasi dan Informatika, 2019).

Perubahan kebiasaan tersebut mengakibatkan adanya peningkatan aktivitas belanja online. Hal ini didorong dengan tersedianya berbagai aplikasi *e-commerce* yang ada di Indonesia. Mayoritas *e-commerce* di Indonesia saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan. Shopee adalah salah satunya. *Marketplace* paling populer di Indonesia adalah Shopee. Shopee diminati oleh pelanggan karena banyaknya pilihan produk dan kemudahan akses ke produk tersebut. Menurut situs web Populix dan tanggapan atas penelitiannya, Shopee adalah *platform e-commerce* paling populer. Shopee mudah digunakan dengan *smartphone*. Shopee tersedia dalam bentuk website dan aplikasi yang menjual berbagai macam produk. (populix, 2020).

Gambar 1. 2 Data e-commerce paling diminati di Indonesia



Sumber: (info.populix.co.id)

Berdasarkan gambar peminat *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa Shopee menempati urutan pertama dengan jumlah presentase laki-laki 55% dan perempuan 79%. Disusul dengan Tokopedia yang berada di urutan kedua dengan presentase laki-laki 18% dan perempuan 7%. Lalu ada Lazada yang menempati urutan ketiga dengan pengunjung presentase laki-laki 14% dan perempuan 9%. Lalu urutan keempat, kelima dan keenam ditempati oleh Bukalapak, JDID dan Blibli. Dapat disimpulkan Shopee merupakan salah satu *marketplace* paling populer saat ini dan

termasuk salah satu yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia.

Saat terjadinya pandemi Covid-19 di Indonesia dengan segala kebijakan yang dikeluarkan pemerintah seperti PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) pada tahun 2020 dan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) pada tahun 2021. Ternyata menjadikan bisnis *online food delivery* meningkat. Hal tersebut dikarenakan dampak dari pandemi Covid-19 yang mengubah perilaku masyarakat untuk melakukan serba aktivitasnya dari rumah, bahkan untuk membeli makan sekalipun (Naufal & Nalurita, 2023).

Berdasarkan pada riset Snapcart Indonesia, pada bulan Oktober 2021 riset yang pertama kali diadakan di Indonesia ini dilakukan berdasarkan pada dua pasar di kota besar yaitu pertama di kawasan Jabodetabek dan pasar kedua yakni kota besar di luar Jabodetabek seperti Bandung, Surabaya, Medan, Lampung, Purwokerto, Banjarmasin, Samarinda, dan Makassar. Hasil riset menunjukkan 82 persen restoran dan toko makanan-minuman menggunakan aplikasi *GrabFood* untuk layanan mereka, diikuti *GoFood* 71 persen dan *ShopeeFood* 28 persen. Sebanyak 42 persen merchant dalam riset ini mengatakan mereka telah memanfaatkan aplikasi pesan-antar makanan setidaknya dalam 12 bulan terakhir. Data yang sama menunjukkan 92 persen dan 90 persen konsumen telah berpengalaman menggunakan aplikasi *GrabFood* dan *GoFood*, dan 35 persen telah pernah menggunakan *ShopeeFood*. Soal preferensi, data menunjukkan 54 persen responden memilih *GrabFood* sebagai aplikasi pesan-antar makanan yang mereka rekomendasikan, diikuti *GoFood* 34 persen dan *ShopeeFood* 12 persen (Advertorial, 2021). Meskipun Gojek dengan *GoFood* dan Grab dengan *GrabFood*-nya menduduki sebagai pemain utama dalam layanan pesan antar makanan online. Namun dari platform *e-commerce* yaitu *Shopee* dengan *ShopeeFood*-nya merupakan penantang baru yang tidak bisa diabaikan. Pasalnya reputasi yang dimiliki *Shopee* sangatlah baik. Kepopularitasannya dihadapan publik bahkan pernah membawa *Shopee*

masuk urutan pertama dalam *top brand e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020 meskipun pada kuartal I tahun 2021 Shopee memasuki urutan kedua (Naufal & Nalurita, 2023).

Dan sasaran target dari perusahaan ShopeeFood ini salah satunya adalah anak muda yakni Generasi-Z yang saat ini rata-rata sudah menduduki status sebagai mahasiswa. Generasi-Z ialah mereka yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012, Generasi-Z merupakan segmen yang terbesar di Indonesia yang mencakup 27,94 persen dari total penduduk (Badan Pusat Statistik, 2021). Generasi-Z dapat mewakili sebagian besar penduduk di Indonesia, Generasi Z juga memiliki daya beli yang cukup tinggi, hampir dari 44 persen pengguna layanan *food delivery*. Generasi-Z adalah pengguna baru yang artinya, pengguna yang baru mulai menggunakan layanan ini selama pandemi, 90 persen dari mereka menyatakan bahwa mereka akan terus menggunakan layanan *food delivery* walaupun jika pandemi Covid-19 sudah selesai (Hariyanti, 2021) dalam (Naufal & Nalurita, 2023).

Persaingan antar aplikasi yang bergerak dibidang *online food delivery* ini menyebabkan masing-masing perusahaan saling beradu strategi untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian. Gaya hidup yang serba praktis dialami oleh mahasiswa saat ini. Perubahan gaya hidup yang dialami oleh mahasiswa berhubungan erat dengan berkembangnya zaman dan kemajuan teknologi yang saling beriringan. Hal ini menyebabkan perubahan gaya pakaian, tutur kata, bahasa, dan gaya hidup yang menjadi hal biasa dalam kehidupan sehari-hari (Maradita & Sopiana, 2020). Gaya hidup juga dapat memicu terjadinya *impulse buying*. Gaya hidup ialah cara hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapat seseorang (Indrawati, 2017). Pertanyaan aktivitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang dilakukan, bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka dan apa yang mereka beli. Prioritas dan preferensi pelanggan adalah fokus pertanyaan minat. Sementara pertanyaan opini melihat bagaimana perasaan konsumen

tentang masalah global, lokal, moral, ekonomi, dan sosial. Hasil dari penelitian Putri & Iriani (2020) menyatakan bahwa gaya hidup konsumtif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Angela & Paramita, 2020) menyatakan bahwa pelanggan Shopee di generasi Z melakukan pembelian impulsif berdasarkan gaya hidup mereka. Penelitian dari Maradita & Sopiana (2020) memiliki pendapat yang berbeda bahwa pembelian impulsif di Instagram tidak terpengaruh oleh gaya hidup secara signifikan. Artinya gaya hidup tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Segala jenis iklan dan promosi penjualan ditayangkan di berbagai *platform* internet, membuat mahasiswa tak lepas dari penggunaan ponsel dan internet. Promosi merupakan salah satu hal terpenting dalam pemasaran. Promosi berpotensi meningkatkan minat pelanggan terhadap fitur Shopee-Food di aplikasi Shopee. Menurut Mursid (2015) promosi adalah proses memperkenalkan produk dan membawa perhatian kembali ke produsen atau penjualnya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran harus didukung oleh pemilihan produk yang tepat, penetapan harga yang pantas, pendistribusi yang efisien, dan promosi yang efektif. Promosi yang mampu memberikan penjelasan mendalam tentang keunggulan suatu produk kepada konsumen dan mudah dipahami dianggap berhasil. Akibatnya, konsumen menjadi tertarik dengan penawaran produk perusahaan akibat dari promosi tersebut (Rozi, 2022). Banyaknya promosi ini yang membuat mahasiswa tertarik untuk membelinya. Menurut hasil penelitian (Chan et al, 2022) Promosi memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Pekanbaru. Menurut hasil penelitian Wahyuni & Setyawati (2020) *impulse buying* dipengaruhi oleh *sales promotion* pada konsumen. Produk yang dijual dengan harga reguler tetapi memiliki promosi penjualan lebih disukai pelanggan daripada produk yang dijual dengan harga reguler. Namun hal ini berbeda dari penelitian Putri & Iriani (2020) menyatakan bahwa pembelian impulsif tidak dipengaruhi oleh promosi.

Hal lain yang perlu diperhatikan perusahaan ShopeeFood adalah mengenai kemudahan penggunaan aplikasi tersebut. Proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan ke dalam pandangan dunia yang bermakna dan koheren dikenal sebagai persepsi. Proses ini adalah bagaimana kita memandang dunia di sekitar kita (Schiffman & Kanuk, 2008). Seberapa jauh calon pembeli atau pengguna layanan berharap akan bebas dari target kecurangan dan kesalahan merupakan maksud dari kemudahan penggunaan (*ease of use*) (Darmawan & Putra, 2022). Hal ini berarti sejauh mana kesan seseorang tentang kemudahan sistem yang digunakan sehingga tidak terjadi kesulitan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Karena *impulse buying* dapat meningkat jika adanya persepsi kemudahan (Sanoesi & Setiawan, 2022). Kemudahan penggunaan aplikasi merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh ShopeeFood. Karena pengalaman pengguna saat menggunakan aplikasi tersebut pertama kali dapat menentukan apakah mereka akan tetap menggunakannya atau malah beralih. Hasil penelitian Rossa & Ashfath (2022) persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulse buying*. Hasil penelitian dari Darmawan & Putra (2022) juga menyebutkan bahwa pembelian impulsif di Lazada dipengaruhi secara signifikan oleh kemudahan penggunaan.

Ukuran kuantitatif berapa lama, seberapa sering, dan seberapa fokus seseorang ketika menggunakan media sosial adalah intensitas penggunaan (Larasati & Sunarto, 2019). Jadi intensitas penggunaan adalah jumlah waktu yang dihabiskan untuk melakukan sesuatu ditentukan oleh frekuensinya, dan kesenangan melakukan aktivitas tersebut. Keinginan dan kebutuhan pelanggan sangat berpengaruh pada tingkat penjualan. Perasaan terkait erat dengan intensitas aktivitas seseorang. Orang tersebut dapat termotivasi untuk berpartisipasi dalam kegiatan secara teratur jika mereka menikmatinya. Sanoesi & Setiawan (2022) menyatakan intensitas penggunaan berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Karena rasa urgensi yang tiba-tiba memicu keinginan untuk membeli, pembelian sering dilakukan tanpa perencanaan atau pertimbangan sebelumnya. Orang berbelanja karena mereka ingin memuaskan fantasi, keinginan, dan kebutuhan sosial atau emosional mereka. Barang yang dibeli memberikan kesan bahwa barang tersebut dipilih secara sembarangan dan akan mendorong *impulse buying*, karena tujuan dari pengalaman berbelanja adalah untuk memenuhi kebutuhan hedonis. Ketika konsumen terlibat dalam aktivitas pencarian informasi, ini adalah saat *impulse buying* pembelian impulsif dimulai. Konsumen yang senang berbelanja lebih cenderung mencari informasi tentang produk tertentu. (Wahyuni & Setyawati, 2020). Keinginan untuk memiliki produk akan dipicu oleh informasi yang dikumpulkan, mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian (Sanoesi & Setiawan, 2022) menyatakan bahwa persepsi kemudahan, manfaat, intensitas penggunaan dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Karena *impulse buying* dapat meningkat jika adanya persepsi kemudahan, manfaat, intensitas penggunaan dan gaya hidup.

Berdasarkan pemaparan di atas, masih terdapat *gap* yang terjadi di dalam penelitian terdahulu yaitu pada variabel gaya hidup penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Iriani (2020) dengan hasil penelitian bahwa pembelian impulsif mahasiswa dipengaruhi secara signifikan dan parsial oleh gaya hidup konsumtif mereka. Selain itu, penelitian Maradita dan Sopianana (2020) menunjukkan bahwa pembelian impulsif di Instagram tidak dipengaruhi oleh gaya hidup. Artinya gaya hidup tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Adapun dari variabel promosi penelitian yang dilakukan oleh Chan et al (2022) yang menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Pekanbaru. Dari penelitian Putri (2020) menyatakan hasil yang berbeda yaitu promosi penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Penelitian Sanoesi dan Setiawan (2022) yang berjudul "Pengaruh Presepsi Kemudahan, Manfaat, Intensitas Penggunaan, Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee *Paylater*" sebelumnya menjadi dasar penelitian baru ini. Namun terdapat variabel yang dikurangi dan dirubah karena menurut peneliti tidak sesuai dengan subjek yang diteliti. Perbedaan yaitu di penelitian ini tidak menggunakan variabel manfaat, melainkan diubah menjadi variabel promosi dan untuk studi kasus juga terdapat perbedaan yaitu yang semula adalah masyarakat umum yang menggunakan Shopee *PayLater* diubah menjadi mahasiswa yang melakukan transaksi di ShopeeFood.

Penelitian ini akan dilakukan pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto (UIN SAIZU Purwokerto). Dimana mahasiswa aktif UIN SAIZU Purwokerto saat ini rata-rata kelahiran dari tahun 1997-2012 termasuk dalam kategori Generasi-Z yang lahir dan besar di tengah era teknologi yang berkembang pesat, seperti media sosial dan internet. Oleh sebab itu, peneliti berfokus pada mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto. Alasan memilih mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto adalah karena tidak semua mahasiswa berasal dari Purwokerto yang membuat mereka harus tinggal di kos. Berdasarkan pengamatan peneliti bahwa sebagian besar mahasiswa yang tinggal di kos tidak memasak makanan sehingga memungkinkan mereka untuk membeli makanan dari luar. Selain itu, di UIN SAIZU Purwokerto terdapat kebijakan yang mewajibkan mahasiswanya untuk tinggal (*nyantri*) di pondok pesantren minimal 1 tahun. Seperti yang kita ketahui, walaupun di pondok sudah ada yang memasak makanan, terkadang mahasiswa tidak cocok dengan makanan tersebut sehingga seringkali memesan makan dari luar. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat dan serba praktis ini mahasiswa melakukan pembelian pada *ShopeeFood* yang berarti *ShopeeFood* merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh Shopee. Dan untuk di Purwokerto sendiri berdasarkan pengamatan peneliti eksistensinya masih kalah dengan pesaingnya yaitu *GoFood* dan

GrabFood. Dan untuk segala fitur dan kemudahan yang ada di ShopeeFood apakah sudah bisa mencuri perhatian mahasiswa untuk bertransaksi di *ShopeeFood* secara impulsif. Dengan begitu, peneliti tertarik meneliti judul. **“Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Persepsi Kemudahan, Intensitas Penggunaan *ShopeeFood* terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saiffudin Zuhri Purwokerto)”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini didasarkan pada latar belakang sebelumnya:

1. Apakah gaya hidup mempengaruhi mahasiswa di UIN SAIZU Purwokerto melakukan *impulse buying* di ShopeeFood?
2. Apakah promosi mempengaruhi mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto melakukan *impulse buying* di ShopeeFood?
3. Apakah persepsi kemudahan mempengaruhi mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto melakukan *impulse buying* di ShopeeFood?
4. Apakah intensitas penggunaan mempengaruhi mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto melakukan *impulse buying* di ShopeeFood?
5. Apakah gaya hidup, promosi, persepsi kemudahan dan intensitas penggunaan mempengaruhi mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto melakukan *impulse buying* di ShopeeFood?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

- a. Mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap *impulse buying* pengguna ShopeeFood pada mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto.
- b. Mengetahui pengaruh promosi terhadap *impulse buying* pengguna ShopeeFood pada mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto.
- c. Mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap *impulse buying* pengguna ShopeeFood pada mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto.

- d. Mengetahui pengaruh intensitas penggunaan terhadap *impulse buying* pengguna ShopeeFood pada mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto.
- e. Mengetahui pengaruh gaya hidup, promosi, persepsi kemudahan dan intensitas penggunaan terhadap *impulse buying* pengguna ShopeeFood pada mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

Berikut adalah hasil yang dapat diharapkan dari penelitian ini, berdasarkan rumusan masalah di atas:

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan berkontribusi pada kemajuan ilmiah dan penerapan ilmu pemasaran dalam kaitannya dengan gaya hidup, promosi, kemudahan dan intensitas penggunaan yang dirasakan, dan dampaknya terhadap pembelian impulsif.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan juga mengetahui fakta serta fenomena langsung dari lapangan khususnya dalam hal yang berkaitan dengan gaya hidup, promosi, persepsi kemudahan, intensitas penggunaan dan *impulse buying*.

2) Bagi ShopeeFood

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang baru serta inovasi bagi perusahaan dalam penyusunan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengembangkan perusahaannya.

3) Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini juga dapat digunakan untuk referensi penelitian selanjutnya yang serupa.

D. Sistematika Penulisan

Penulis memberikan gambaran tentang sistematika penulisan berikut ini untuk memudahkan penyusunan dan pemahaman penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang yang menjadi dasar penyusunan penelitian ini, serta rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini sebagai pedoman untuk menganalisis permasalahan, penelitian terdahulu, model penelitian, dan hipotesis penelitian, bab ini memuat landasan teori penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdapat jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, variabel penelitian, metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini dimuat kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran bagi penelitian selanjutnya.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses perencanaan dan implementasi dari desain, penetapan harga, proses penentuan produk, iklan dan lokasi atau distribusi, serta proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan (Manap, 2016). Menurut Kotler dalam bukunya Pemasaran adalah proses sosial untuk menentukan apa yang dibutuhkan dan diinginkan individu dan kelompok, dan secara bebas menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan barang dan jasa yang berharga.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) urutan penciptaan dan menghantarkan nilai melalui tiga fase yaitu:

- 1) Fase memilih nilai, mempresentasikan “pekerjaan rumah” pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat, staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran *positioning* atau nilai STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*).
- 2) Pada fase penciptaan nilai, pemasar harus menentukan atribut produk, harga, promosi, dan distribusi yang spesifik.
- 3) Fase konsumsi nilai, dimana tenaga penjualan, promosi penjualan, periklanan dan metode komunikasi lainnya digunakan untuk mempublikasikan dan mempromosikan produk.

b. Konsep Inti dalam Pemasaran

Pemasaran mencakup beberapa konsep inti. Kotler dan Keller mendefinisikan konsep inti pemasaran sebagai:

- 1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

2) Pasar Sasaran, *Positioning*, dan Segmentasi

Segmentasi berkaitan dengan pengelompokan pasar yang menuntut bauran pemasaran yang berbeda. Perusahaan kemudian memilih dan menetapkan segmen pasar yang akan dilayani sebagai pasar sasaran. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikan di dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.

3) Penawaran dan Merek

Proposisi nilai adalah berbagai manfaat yang mereka berikan untuk pelanggan guna memuaskan kebutuhan pelanggan. Proposisi nilai tak berwujud dibuat nyata oleh sebuah penawaran. Merek dagang adalah tawaran dari sumber yang dikenal.

4) Nilai dan Kepuasan

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan dan harga (QSP) yang disebut juga tiga elemen nilai pelanggan.

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dalam ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi

ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas.

5) Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran. Marketer menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu: *communication channels* yaitu menyampaikan dan menerima pesan kepada dan dari pasar sasaran, *distribution channels* yaitu menyampaikan produk atau jasa kepada pembeli, *service channels* yaitu menyelenggarakan transaksi dengan pembeli potensial.

6) Rantai Pasokan

Menggambarkan rentang saluran yang lebih panjang mulai dari bahan baku sampai ke pembeli akhir.

7) Persaingan

Mencakup seluruh pesaing aktual dan potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh pembeli.

8) Lingkungan Pemasaran

Terdiri dari lingkungan tugas mencakup perusahaan, pemasok, distributor, konsumen dan lingkungan yang lebih luas.

c. Ruang Lingkup Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2009) orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas:

1) Barang

Barang merupakan produk nyata yang memiliki bagian terbesar dalam proses produksi maupun pemasaran. Semakin banyak inovasi tentunya akan semakin menggairahkan pasar.

2) Jasa

Jasa merupakan produk yang ditawarkan dalam bentuk abstrak. perkembangan jaman memang melahirkan berbagai ide-ide bisnis tentang apa saja yang dipasarkan. Bisnis

pelayanan jasa semakin menjamur dan memiliki prospek bisnis yang sangat bagus.

3) Acara

Ide bisnis juga bisa diperoleh dari mengadakan berbagai acara atau *event*. Memang bisnis di bibidang ini sangat bergantung dari regulasi waktu.

4) Pengalaman

Saat ini, salah satu aspek penting bagi marketer adalah bagaimana menciptakan suatu pengalaman yang akan tertanam di benak pelanggan.

5) Orang

Sumber daya manusia juga merupakan pasar yang besar. Melihat perkembangan penduduk secara statistik maupun kompetensi (keahlian), maka manusia adalah potensi pasar yang menjanjikan. Baik pemasaran orang dalam jumlah besar untuk menjadi tenaga kerja, maupun pemasaran orang secara individual.

6) Tempat

Suatu tempat yang memiliki daya tarik keindahan, unik, bernilai jual, pasti mendatangkan keuntungan. Marketer harus melihat potensi ini dengan mengolah tempat ini sebaik mungkin, membentuk manajemen yang solid, lalu memasarkannya secara luas.

7) Properti

Peluang pasar di bidang properti juga sangat besar. Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya maupun properti finansial.

8) Organisasi

Ide bisnis dari kumpulan beberapa orang yang menawarkan jasa, sehingga membentuk organisasi, baik profit maupun non-profit, besar maupun kecil, berlandaskan hukum maupun tidak.

Organisasi menawarkan pada pasar sasarnya beragam pelayanan jasa. Organisasi bisa menjual keahlian dan keunikannya.

9) Informasi

Era informasi yang begitu pesat berkat dukungan teknologi informasi saat ini menjadikan bisnis ini peluang pasar yang menggiurkan. Informasi yang ditawarkan juga sangat beragam. Marketer dapat mengambil peluang ini dengan membangun brand yang unik, berbeda dari yang lainnya.

10) Ide

Produk yang paling orisinal dan sangat aman dari penjiplakan adalah ide. Ide bisa sangat bervariasi dan berbeda-beda setiap orang. Dan salah satu sebab lahirnya berbagai produk yang mengesankan adalah dari benih yang disebut ide.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

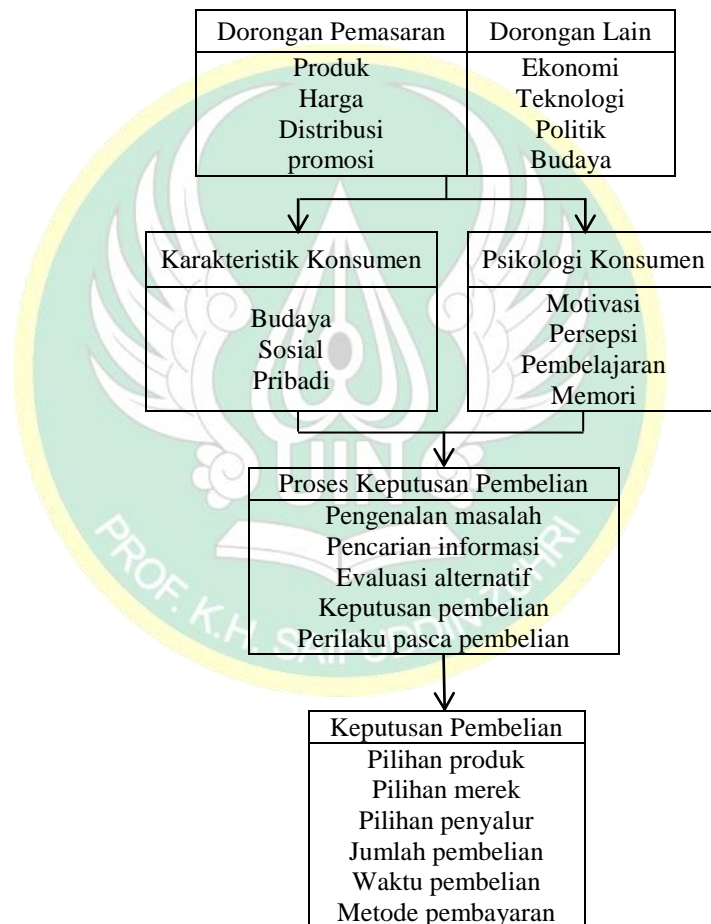
Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Schiffman & Kanuk, 2008). Perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan atau membuang (apabila habis pakai) barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2009). Perilaku konsumen merupakan pengamatan terhadap pengambilan keputusan, pola pembelian dan kebiasaan yang terjadi di masyarakat umum, di mana pola dan kebiasaan tersebut dapat berubah sangat dinamis, yang dipengaruhi oleh pengetahuan, perilaku dan lingkungan di mana masyarakat tersebut berada (Indrawati, 2017).

Berdasarkan defini-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan, pola pembelian, kebiasaan, mengkonsumsi, menghabiskan barang dan jasa bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan dirinya.

b. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menurut (Indrawati, 2017) seperti di bawah ini:

Gambar 2. 1 Model Perilaku Pembelian



c. Dorongan Pemasaran

- 1) Produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, untuk dibeli, dikonsumsi dan diadopsi.

- 2) Harga merupakan sejumlah uang tertentu yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang akan dikonsumsi atau diadopsi.
 - 3) Distribusi yaitu tempat dimana konsumen dapat memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi dan diadopsi.
 - 4) Komunikasi merupakan saluran komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai barang atau jasa.
- d. Dorongan lain
- 1) Ekonomi adalah kondisi ekonomi yang ada di lingkungan konsumen yang dapat mempengaruhi daya beli, prioritas pembelian, dan lainnya.
 - 2) Teknologi merupakan perkembangan teknologi yang ada di masyarakat saat ini.
 - 3) Politik akan mempengaruhi ke dalam pola konsumsi, seperti produk apa yang dibuat, siapa yang mengonsumsi, dan lainnya.
 - 4) Budaya merupakan kebiasaan yang berlaku di suatu negara atau suatu wilayah tertentu dalam mengonsumsi suatu produk.
- e. Psikologi konsumen
- 1) Motivasi adalah kebutuhan yang muncul dan menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan.
 - 2) Persepsi merupakan proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.
 - 3) Pembelajaran merupakan suatu perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.
 - 4) Memori merupakan psikologi kognitif antara ingatan jangka pendek yang merupakan ingatan sementara dengan ingatan jangka panjang.
- f. Karakteristik konsumen

1) Budaya

- a) Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.
- b) Sub budaya, banyaknya sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c) Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

2) Sosial

- a) Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen dinamakan kelompok keanggotaan.
- b) Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh.
- c) Peran dan status yang merupakan suatu aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya dan suatu yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3) Pribadi

- a) Usia dan Tahap Siklus Hidup; orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya.
- b) Pekerjaan; pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar harus berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan tertentu serta menghubungkannya dengan kebutuhan akan produk untuk kelompok tersebut.

- c) Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya.
 - d) Kepribadian dan konsep diri; masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.
- g. Proses Pembelian Konsumen
- 1) Pengenalan masalah; dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya.
 - 2) Pencarian informasi dapat bersumber dari pribadi yang meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan. Komersial meliputi iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan. Publik meliputi media masa yang diharapkan dapat memberikan informasi yang bersifat independen. Pengalaman meliputi penanganan, pemakaian, dan pengkajian produk.
 - 3) Evaluasi alternatif disini konsumen akan memproses informasi yang kompetitif tentang suatu produk dan membuat penilaian akhir.
 - 4) Keputusan pembelian terdiri dari keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran
 - 5) Perilaku pascapembelian berkaitan dengan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen yang berdasar pada ekspektasi pembeli dan kenyataan produk. Jika produk tidak sesuai dengan harapan, maka pembeli akan kecewa. Namun apabila produk sesuai dengan apa yang diharapkan pembeli, maka pembeli akan merasa puas.

3. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup ialah cara hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapat seseorang (Indrawati, 2017).

Pertanyaan aktivitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang dilakukan, bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka dan apa yang mereka beli. Prioritas dan preferensi pelanggan adalah fokus pertanyaan minat. Sementara pertanyaan opini melihat bagaimana perasaan konsumen tentang masalah global, lokal, moral, ekonomi, dan sosial.

Gaya hidup adalah pola seseorang hidup di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya (Kotler & Keller, 2009). Mowen dan Minor (2001:28) dalam Putri & Iriani (2020) berpendapat bahwa gaya hidup ialah cara untuk menunjukkan bagaimana orang hidup, menghabiskan uang, dan menggunakan waktu mereka. Jadi dapat disimpulkan bahwa penyesuaian seseorang terhadap situasi sosial untuk memenuhi kebutuhan menyesuaikan diri serta sosialisasi dengan orang lain merupakan gaya hidup (Indrawati, 2017).

b. Jenis-jenis Gaya Hidup

Secara umum gaya hidup konsumen terdiri dari beberapa jenis, yaitu:

1) Gaya hidup mandiri

Konsumen jenis ini merupakan konsumen yang biasanya memiliki tingkat pendidikan yang memadai dan didukung oleh tingkat finansial yang memadai juga.

2) Gaya hidup modern

Konsumen jenis ini sering paham dengan teknologi baru dan harga bukan merupakan pertimbangan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

3) Gaya hidup hedonis

Konsumen dengan gaya hidup seperti ini hanya mencari kesenangan saja dengan membeli barang mahal dan ingin menjadi pusat perhatian.

4) Gaya hidup hemat

Konsumen dengan gaya hidup ini adalah konsumen yang mampu berpikir secara ketat terkait dengan pengelolaan keuangan yang dilakukan.

5) Gaya hidup bebas

Konsumen dengan gaya hidup ini biasanya menampilkan diri sebagai konsumen yang rendah dalam menggunakan kemampuan kognitifnya.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Priansa, 2017). Berikut penjelasannya:

1) Faktor Internal

- a) Sikap merupakan kondisi jiwa yang merupakan refleksi dari pengetahuan dan cara berpikir konsumen untuk memberikan respon terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku yang ditampilkannya.
- b) Pengalaman dan pengamatan merupakan hal yang saling erat terkait. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkat laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tingkah laku dan perbuatan konsumen di masa lampau serta dapat dipelajari melalui interaksi dengan orang lain yang selanjutnya menghasilkan pengalaman.
- c) Kepribadian merupakan konfigurasi karakteristik dari individu konsumen dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

- d) Konsep diri erat kaitannya dengan citra merek dari produk yang dikonsumsi. Bagaimana konsumen secara individu memandang tentang dirinya akan sangat mempengaruhi minatnya terhadap suatu objek.
 - e) Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan dan keinginan yang menyertainya. Konsumen membutuhkan dan menginginkan untuk merasa aman serta memiliki prestise tertentu. Jika motif konsumen terhadap kebutuhan akan prestise lebih besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.
 - f) Persepsi merupakan proses di mana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya untuk membentuk suatu gambaran tertentu atas informasi tersebut.
- 2) Faktor Eksternal
- a) Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapi konsumen pada perilaku dan gaya hidup tertentu.
 - b) Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.
 - c) Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, di mana para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial

pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan.

- d) Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh konsumen sebagai individu yang merupakan bagian dari anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

d. Gaya Hidup AIO

Menurut (Mowen & Minor, 2001), menyatakan gaya hidup AIO sebagai berikut:

1) *Activity/* (Kegiatan)

Aktivitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang dilakukan, bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka dan apa yang mereka beli.

2) *Interest/* (Minat)

Prioritas dan preferensi pelanggan adalah fokus pertanyaan minat.

3) *Opinion/* (Pendapat)

Sementara pertanyaan opini melihat bagaimana perasaan konsumen tentang masalah global, lokal, moral, ekonomi, dan sosial.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Mursid (2015) Promosi adalah proses memperkenalkan produk dan membawa perhatian kembali ke produsen atau penjualnya. Promosi yang baik adalah promosi yang mampu memberikan penjelasan mendalam kepada konsumen tentang keunggulan suatu produk yang dapat mereka pahami dengan mudah guna membangkitkan minat mereka terhadap

penawaran produk perusahaan melalui promosi tersebut (Rozi, 2022). Menurut (Kotler & Keller, 2009) promosi penjualan yang merupakan kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara cepat dan atau lebih besar oleh konsumen. Jadi, promosi penjualan adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan pemasar untuk mendorong pembelian barang atau jasa secara cepat.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Manap, 2016). Promosi merupakan faktor penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Dengan promosi, sebuah perusahaan dapat memberikan informasi kepada para konsumen tentang produk yang diciptakannya. Keunggulan yang dimiliki produk tersebut dapat diketahui oleh para konsumen melalui promosi dan bisa menimbulkan minat para konsumen untuk membeli produk tersebut (Ernawati, 2019).

b. Tujuan Promosi

Hampir setiap kegiatan promosi diharapkan berdampak positif pada perusahaan. Tidak ada perusahaan yang mengharapkan perusahaannya mengalami kemunduran dan kebangkrutan. Adapun tujuan yang dilakukan promosi yaitu:

- 1) Untuk menyebarkan informasi produk kepada konsumen.
- 2) Untuk menarik konsumen baru dan menjaga kesetiaan untuk membeli dan menggunakan produk dari perusahaan.
- 3) Untuk meningkatkan penjualan sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.
- 4) Sebagai pembeda dan menunjukkan keunggulan terhadap pesaing.

- 5) Untuk membentuk citra produk, jasa, dan nama perusahaan dimata konsumen.

c. Strategi Promosi

Ada lima macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2004:600), menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari:

- 1) Periklanan yaitu setiap bentuk presentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.
- 2) Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.
- 3) Hubungan masyarakat dan publisitas yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai perusahaan dengan cara memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta even yang tidak menguntungkan.
- 4) Penjualan secara pribadi yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- 5) Pemasaran langsung yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

d. Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kempa et al (2020) dalam Wardah & Harti (2021) indikator promosi penjualan antara lain:

- 1) Pemotongan harga mengacu pada penurunan biaya produk langsung ke pengguna akhir.

- 2) *Cashback* adalah ketika perusahaan memberi Anda kembali uang yang Anda bayarkan untuk suatu produk.
- 3) Produk *bundling* adalah penjualan beberapa produk dengan harga diskon dalam satu paket.
- 4) Kupon belanja adalah pelanggan menerima kupon belanja yang dapat digunakan untuk mendapatkan diskon pembelian.

5. Persepsi Kemudahan

a. Pengertian Persepsi Kemudahan

Proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan ke dalam pandangan dunia yang bermakna dan koheren dikenal sebagai persepsi. Proses ini adalah bagaimana kita memandang dunia di sekitar kita (Schiffman & Kanuk, 2008). Proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran mengenai dunia (Indrawati, 2017). Proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran akan dunia (Kotler & Keller, 2009).

Sejauh mana calon pelanggan atau pengguna layanan mengantisipasi bebas dari target penipuan dan kesalahan disebut sebagai kemudahan penggunaan (*ease of use*) (Darmawan & Putra, 2022). Menurut (Melaardi & Apriyanti, 2022) sejauh mana seseorang percaya bahwa sistem teknologi informasi dapat digunakan tanpa kesulitan atau masalah adalah apa yang dimaksud dengan "persepsi kemudahan penggunaan". Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai tingkatan dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya (Davis, 1989).

b. Indikator Persepsi Kemudahan

Menurut Darmawan & Putra (2022) hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa pelanggan *e-commerce* memiliki tingkat kemudahan yang bervariasi, seperti:

- 1) Kemudahan mengakses barang.
- 2) Kemudahan melakukan pembayaran.
- 3) Kemudahan melakukan pembelian.
- 4) Kemudahan pengiriman barang.

6. Intensitas Penggunaan

a. Pengertian Intensitas Penggunaan

Ukuran kuantitatif berapa lama, seberapa sering, dan seberapa fokus seseorang ketika menggunakan media sosial adalah intensitas penggunaan (Larasati & Sunarto, 2019). Tingkat frekuensi penggunaan sesuatu, berdasarkan berapa lama itu bertahan dan seberapa menyenangkan hal itu dilakukan, dikenal sebagai intensitas penggunaan. Keinginan dan kebutuhan pelanggan sangat berpengaruh pada tingkat penjualan. Keinginan dan kebutuhan pelanggan sangat berpengaruh pada tingkat penjualan. Perasaan terkait erat dengan intensitas aktivitas seseorang. Orang tersebut dapat termotivasi untuk berpartisipasi dalam kegiatan secara teratur jika mereka menikmatinya (Sanoesi & Setiawan, 2022).

b. Indikator Intensitas Penggunaan

Menurut (Marwa, Sofwa, & Wulandari, 2021) mengemukakan aspek intensitas penggunaan yaitu mencakup frekuensi dan durasi:

1) Frekuensi

Frekuensi mencakup gambaran seberapa sering individu mengakses internet dengan berbagai tujuan. Frekuensi penggunaan dinyatakan dalam satuan kurun waktu tertentu (misal per hari, per minggu, atau per bulan).

2) Durasi

Durasi mencakup gambaran seberapa lama individu mengakses internet dengan berbagai tujuan. Durasi penggunaan dinyatakan dalam satuan kurun waktu tertentu (misal per menit atau per jam).

7. *Impulse Buying*

a. Pengertian Pembelian Impulsif

Istilah "*impulse buying*" mengacu pada pembelian yang dilakukan secara impulsif dan ditandai dengan pengambilan keputusan yang cepat (Putri & Iriani, 2020). Saat konsumen terlibat dalam aktivitas pencarian informasi, inilah saat *impulse buying* dimulai. Orang yang senang berbelanja lebih cenderung mencari informasi tentang produk tertentu (Wahyuni & Setyawati, 2020). Keinginan untuk memiliki produk akan dipicu oleh informasi yang dikumpulkan, mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Membeli secara mendadak tanpa perencanaan sebelumnya adalah sesuatu yang wajar (Satria & Trinanda, 2019).

b. Karakteristik *Impulse Buying*

Menurut (Rossa & Ashfath, 2022) pengukuran *impulse buying* dapat diukur melalui karakteristik berikut:

- 1) Spontanitas, yaitu pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang.
- 2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas : yaitu mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
- 3) Kegairahan dan stimulasi, yaitu desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan” atau “menggetarkan”.

- 4) Ketidakpedulian akan akibat, yaitu desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

c. Tipe-tipe *impulse Buying*

Menurut (Putri & Iriani, 2020) menyatakan bahwa terdapat empat tipe *impulse buying*:

1) Pembelian Impulsif Murni (*Pure Impulse*)

Yaitu mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.

2) Pembelian Impulsif Peningat (*Remider Impulse*)

Yaitu ketika konsumen membeli berdasarkan jenis impuls ini, hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya memang dibeli juga, tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja.

3) Pembelian Impulsif Saran (*Suggestion Impulse*)

Yaitu suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya.

4) Pembelian Impulsif Terencana (*Planned Impulse*)

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respon konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Impulse ini biasanya di stimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menggiurkan lainnya.

B. Landasan Teologis

Impulse Buying dalam perspektif Islam

Pembelian yang tanpa direncanakan sebelumnya dapat menimbulkan perilaku boros. Perilaku pembelian impulsif merupakan bagian dari perilaku konsumen. Untuk mempertahankan hidupnya, manusia membutuhkan konsumsi. Kebutuhan akan konsumsi ini semakin lama

semakin berkembang sejalan dengan pola hidup dan gaya hidup manusia. Semakin maju peradaban manusia, semakin tinggi pula kebutuhannya pada barang-barang yang akan dikonsumsi dengan beragam jenisnya. Oleh karena itu, manusia harus mampu mengatur dan mengelola kebutuhan hidupnya dengan cara yang sederhana atau hemat dan tidak berlebihan.

Konsumen yang melakukan pembelian impulsif akan cenderung berperilaku boros dan berlebihan. Hal ini dikarenakan pembelian impulsif merupakan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan, tetapi hanya berdasarkan keinginan saja. Mereka yang membelanjakan hartanya hanya karena keinginan bukan berdasarkan kebutuhan cenderung tidak memikirkan kegunaan dari barang yang dibeli. Bahkan mereka mudah sekali dipengaruhi oleh pemasar sehingga mudah sekali untuk melakukan pembelian atas suatu produk. Islam melarang hal tersebut. Karena Islam mengajarkan agar dalam memenuhi kebutuhannya baik primer, sekunder maupun tersier, manusia melakukannya dengan tujuan ibadah kepada Allah dengan mematuhi norma-norma ajaran Islam, seperti tidak boros atau berlebihan, tidak kikir, tetapi dilakukan dengan sederhana dan hemat (Idri, 2015). Allah berfirman dalam Q.S. Al Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Pembelian impulsif atau pembelian yang dilakukan secara tidak terencana jika dilakukan terus-menerus maka akan menimbulkan hal yang tidak baik. Hal tersebut dikarenakan seseorang berbelanja berlebihan karena tidak mempedulikan akibat yang akan didapatkan. Islam menghendaki kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia sehingga tercipta pola konsumsi yang efektif dan efisien baik

secara individu maupun sosial. Sebagaimana firman Allah yang tercantum dalam Q.S. Al Isra' ayat 26-27:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا
 إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“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. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat sangat ingkar kepada Tuhannya.”

Ayat di atas menjelaskan bahwa semua harta yang digunakan secara berlebihan sangat dilarang oleh Allah, bahkan untuk keperluan positif seperti bersedekah, membantu meringankan beban kerabat, orang miskin dan orang dalam perjalanan. Penggunaan harta yang dikehendaki dalam Islam adalah dalam batas wajar yaitu tidak terlampaui sedikit atau kikir dan juga tidak terlalu berlebihan atau boros, bermegah-megahan.

Agar dapat terhindar dari perilaku boros, kita harus benar-benar bisa mengatur keuangan kita. Cara yang bisa dilakukan seperti memastikan sesuatu yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan, membatasi kegiatan dengan mengurangi mengunjungi *e-commerce*, ingat kembali tujuan keuangan kita, membeli sesuatu berdasarkan fungsinya, tidak berbelanja dengan hati yang sedang kacau atau stres dan membuat anggaran belanja bulanan.

Menurut Idri dalam bukunya tujuan konsumsi dalam Islam adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia yang di kategorikan kedalam tiga hal. *Pertama*, kebutuhan primer (*dharuriyyah*) merupakan kebutuhan seperti oksigen, makanan, dan minuman. Manusia harus terus berusaha untuk memenuhi kebutuhannya untuk mempertahankan kehidupannya dan tidak berlebihan. *Kedua*, kebutuhan sekunder (*hajiyyah*) yaitu kebutuhan yang diperlukan ketika mengalami kesulitan tetapi tidak sampai mengancam kehidupan jika tidak terpenuhi contohnya kendaraan untuk menjalankan

bisnis agar lebih efektif, sarana prasarana pendidikan, kesehatan, dan sebagainya. *Ketiga*, kebutuhan tersier (*tahsiniyyah*) yaitu kebutuhan yang bersifat asesoris, perlengkapan dan pemberi nilai tambah pada kebutuhan primer dan sekunder seperti parfum, perhiasan, desain rumah yang indah dan bagus, dan sebagainya.

Rasulullah mengajarkan umatnya dalam hal konsumsi harus beretika. Rasulullah selalu membatasi diri dan berhati-hati dengan kebutuhan dan tidak menuruti hawa nafsu. Ia tidak makan kecuali sudah lapar dan berhenti sebelum kenyang. Tidak bermewah-mewah dan hidup hemat yang bermakna bahwa bersikaplah sederhana dalam mengonsumsi seperti tidak perlu minum menggunakan gelas yang terbuat dari emas atau perak untuk kehidupan sehari-hari karena terkesan sombong. Selalu mensyukuri segala nikmat termasuk makanan dan minuman, daripada mencela makanan atau minuman lebih baik mensyukurinya. Rasulullah melarang umat Nya mengonsumsi barang-barang haram misalnya mengonsumsi alkohol, narkoba, bangkai, babi, sesuatu yang mengandung riba. Rasulullah juga mengajarkan umat Islam agar memperhatikan etika ketika dalam mengonsumsi, seperti makan hendaknya menggunakan tangan kanan dan tidak menggunakan tangan kirinya. Melarang seseorang makan atau minum dengan berdiri (Idri, 2015)

C. Kajian Pustaka

Adapun penelitian terdahulu yang peneliti peroleh sebagai dasar acuan untuk penelitian ini diuraikan secara ringkas sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Sanoesi & Setiawan (2022)/ Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Intensitas	Hasil dari penelitian ini menunjukkan Persepsi Kemudahan, Manfaat, Intensitas Penggunaan,	Penelitian tersebut menggunakan variabel manfaat, sedangkan dalam penelitian saya

<p>Penggunaan, Gaya Hidup terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> pada Pengguna Shopee <i>Paylater</i>.</p>	<p>Gaya Hidup mempengaruhi terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pengguna Shopee <i>Paylater</i>.</p>	<p>menggunakan variabel promosi karena menurut saya untuk variabel manfaat tidak terlalu dibutuhkan dalam penelitian saya dan menyesuaikan juga dengan subjek yang diteliti.</p>
<p>Putri dan Iriani (2020)/ Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya.</p>	<p>Menurut temuan penelitian ini, gaya hidup konsumtif berpengaruh pada pembelian impulsif dan promosi tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.</p>	<p>Penelitian tersebut hanya menggunakan variabel gaya hidup dan promosi, sedangkan di penelitian saya tidak hanya gaya hidup dan promosi juga menambahkan variabel persepsi kemudahan dan intensitas penggunaan.</p>
<p>Angela dan Paramita (2020)/ Pengaruh <i>Lifestyle</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> Konsumen Shopee Generasi Z.</p>	<p>Menurut temuan penelitian ini, <i>impulse buying</i> pelanggan Shopee Generasi Z dipengaruhi oleh <i>lifestyle</i> hidup dan kualitas produk.</p>	<p>Penelitian tersebut hanya menggunakan variabel <i>lifestyle</i> dan kualitas produk, sedangkan di penelitian saya tidak menggunakan variabel kualitas produk karena saya meneliti <i>platform</i> pesan makanan minuman online sehingga mengganti dan menambah variabel tidak</p>

		hanya gaya hidup juga menambahkan promosi, persepsi kemudahan, dan intensitas penggunaan.
Maradita dan Sopiana (2020)/ Pengaruh Gaya Hidup, Diskon Harga dan Kualitas Informasi terhadap Pembelian Impulsif Di Instagram (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Teknologi Sumbawa).	Menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian impulsif di instagram. Diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di instagram. Kualitas informasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian impulsif di instagram.	Penelitian tersebut menggunakan variabel diskon harga dan kualitas informasi, sedangkan di penelitian saya menggunakan variabel promosi karena sudah mencakup semua. Dan penelitian tersebut meneliti pengguna Instagram sedangkan penelitian saya meneliti pengguna <i>ShopeeFood</i> .
Chan et al (2022)/ Pengaruh Promosi dan Harga terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee Di Pekanbaru.	Hasil dari penelitian ini adalah promosi dan harga berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> pada pengguna <i>e-commerce Shopee</i> di Pekanbaru.	Penelitian tersebut menggunakan variabel harga, sedangkan penelitian saya tidak hanya promosi juga menambah variabel gaya hidup, persepsi kemudahan, intensitas penggunaan. Penelitian tersebut meneliti pengguna <i>Shopee</i>

		sedangkan penelitian saya meneliti tentang ShopeeFood.
Darmawan dan Putra (2022)/ Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif.	Hasilnya adalah pengalaman penggunaan, keamanan, transaksi, kemudahan penggunaan, kenyamanan berpengaruh terhadap pembelian impulsif.	Penelitian tersebut menggunakan variabel pengalaman pengguna, keamanan transaksi, dan kenyamanan sedangkan di penelitian saya menggunakan variabel persepsi kemudahan, intensitas penggunaan, gaya hidup, promosi.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada subjek yang diteliti. Di penelitian sebelumnya belum ada yang meneliti tentang pembelian impulsif pada ShopeeFood. Baru kali ini akan diteliti sehingga penelitian ini layak untuk dilakukan.

D. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh gaya hidup terhadap *impulse buying*

Mowen dan Minor (2001:28) dalam Putri (2020) gaya hidup adalah cara orang menunjukkan bagaimana mereka hidup, menghabiskan uang, dan menghabiskan waktu. Perubahan gaya hidup yang terjadi pada mahasiswa tidak lepas dari perkembangan zaman dan teknologi informasi. Hasil dari penelitian Putri & Iriani (2020) menyatakan bahwa gaya hidup konsumtif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Gaya hidup berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna ShopeeFood pada mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto.

2. Pengaruh promosi terhadap *impulse buying*

Promosi merupakan salah satu hal terpenting dalam pemasaran. Promosi dapat memunculkan minat konsumen untuk menggunakan fitur Shopee-Food di aplikasi Shopee. Menurut (Mursid, 2015) promosi adalah proses memperkenalkan produk dan membawa perhatian kembali ke produsen atau penjualnya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran harus didukung oleh pemilihan produk yang tepat, penetapan harga yang adil, saluran distribusi yang efisien, dan promosi yang efektif. Dalam penelitian Chan et al (2022) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Pekanbaru. Hipotesis kedua penelitian ini adalah:

H2 : Promosi berpengaruh terhadap *impulse buying* pada mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto.

3. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap *impulse buying*

Proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan ke dalam pandangan dunia yang bermakna dan koheren dikenal sebagai persepsi. Proses ini adalah bagaimana kita memandang dunia di sekitar kita. (Schiffman & Kanuk, 2008). Menurut Darmawan & Putra (2022) hal ini didasari bahwa pelanggan *e-commerce* memiliki tingkat kemudahan yang bervariasi, mulai dari kemudahan mengakses suatu barang, kemudahan melakukan pembayaran, kemudahan melakukan pembelian, hingga kemudahan memilih barang untuk dikirim, yang dibutuhkan oleh penyedia jasa. untuk memperhatikan kemudahan penggunaan aplikasi.. Hasil penelitian dari Darmawan & Putra (2022) juga menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di Lazada. Hipotesis ketiga penelitian ini dirumuskan dengan:

H3 : Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna ShopeeFood pada mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto.

4. Pengaruh intensitas penggunaan terhadap *impulse buying*

Intensitas penggunaan merupakan suatu ukuran kuantitatif dalam hal seberapa lama, seberapa sering dan seberapa konsentrasinya seseorang ketika menggunakan media sosial (Larasati & Sunarto, 2019). Menurut Sanoesi & Setiawan (2022) intensitas penggunaan adalah tingkat keseringan dalam menggunakan sesuatu berdasarkan durasi dan frekuensinya dikarenakan rasa senang melakukan aktifitas tersebut. Keinginan dan kebutuhan pelanggan sangat berpengaruh pada tingkat penjualan. Perasaan terkait erat dengan intensitas aktivitas seseorang. Orang tersebut dapat termotivasi untuk berpartisipasi dalam kegiatan secara teratur jika mereka menikmatinya. Hasil penelitian Sanoesi & Setiawan (2022) menyatakan intensitas penggunaan memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Hipotesis keempat dalam penelitian ini dirumuskan dengan:

H4 : Intensitas penggunaan berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna ShopeeFood pada mahasiswa UIN SAIZU purwokerto.

5. Pengaruh gaya hidup, promosi, persepsi kemudahan, intensitas penggunaan terhadap *impulse buying*

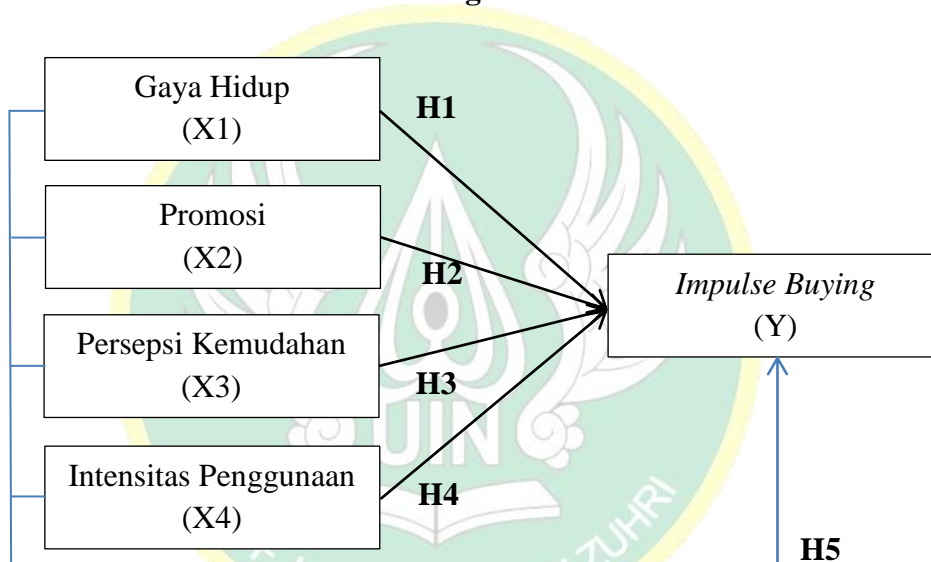
Pembelian impulsif diartikan sebagai pembelian yang secara tiba-tiba yang ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat (Putri, 2020). Menurut Wahyuni & Setyawati (2020) *impulse buying* diawali ketika konsumen menjelajahi toko untuk mencari informasi. Konsumen yang suka belanja, memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi tentang produk tertentu. Menurut penelitian Wardah & Harti (2021) terdapat pengaruh yang signifikan dan positif pada gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif secara simultan. Menurut penelitian Sanoesi & Setiawan (2022) variabel independen yang terdiri dari hubungan persepsi kemudahan (X1), manfaat (X2), intensitas penggunaan (X3) dan gaya hidup (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying* (Y). Karena *impulse buying* dapat

meningkat jika adanya persepsi kemudahan, manfaat, intensitas penggunaan dan gaya hidup. Dari informasi yang diperoleh, akan tercipta keinginan untuk memiliki produk tersebut sehingga akan memutuskan melakukan kegiatan pembelian. Hipotesis kelima pada penelitian ini dirumuskan:

H5 : gaya hidup, promosi, persepsi kemudahan, intensitas penggunaan berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna ShopeeFood pada mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto.

E. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Keterangan:

- > Berpengaruh Secara Parsial
- > Berpengaruh Secara Simultan

F. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan terhadap rumusan masalah penelitian yang sifatnya hanya sementara, biasanya dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner (Sugiyono, 2015). Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. H1 : Gaya hidup berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna ShopeeFood pada mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto.
2. H2 : Promosi berpengaruh terhadap *impulse buying* pada mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto.
3. H3 : Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna ShopeeFood pada mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto.
4. H4 : Intensitas penggunaan berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna ShopeeFood pada mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto.
5. H5 : gaya hidup, promosi, persepsi kemudahan, intensitas penggunaan berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna ShopeeFood pada mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk memeriksa populasi atau tes tertentu, dan instrumen deskriptif digunakan untuk mengumpulkan dan memeriksa informasi (Sugiyono, 2015). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, promosi, persepsi kemudahan, intensitas penggunaan terhadap *impulse buying* pengguna *ShopeeFood* pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Penelitian ini menggunakan metode pengisian kuesioner pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang pernah melakukan pembelian di *ShopeeFood*. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2023 - April 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015), istilah “populasi” mengacu pada generalisasi sesuatu atau orang-orang dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah dipilih oleh para peneliti untuk diselidiki dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang pernah melakukan pembelian di *ShopeeFood*.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu dan telah ditentukan oleh peneliti. Jika populasinya besar besar dan peneliti memiliki keterbatasan untuk bisa mencakup seluruhnya, peneliti dapat menggunakan sampel yang

diambil dari populasi untuk digunakan pada penelitian (Sugiyono, 2015).

Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan metode *nonprobability sampling*. Teknik ini berupa pengambilan sampel dengan menetapkan kriteria tertentu dari populasi. Sedangkan metode pengumpulan data menggunakan teknik *purposive sampling* di mana penentuan sampel sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan oleh penelitian (Sugiyono, 2015). Adapun yang menjadi kriteria sampel yaitu:

- 1) Mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- 2) Pernah melakukan transaksi di ShopeeFood.

Karena jumlah mahasiswa yang menggunakan ShopeeFood tidak diketahui secara pasti, maka dalam menentukan banyaknya sampel menggunakan rumus Lemeshow (dalam Riduwan & Akdon, 2020). Berikut rumusnya:

$$n = \left(\frac{za/2\sigma}{e} \right)^2$$

Dimana:

N = Jumlah Sampel

za = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 0,05 = 1,96$

σ = Standar deviasi populasi 0,25

e = Standar eror 5%

Berdasarkan rumus di atas, maka $n = \left(\frac{(1,96)(0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, banyaknya sampel yang akan diteliti sebanyak 96,04 responden. Agar penelitian ini mendapat hasil yang baik, maka sampel yang diambil dibulatkan menjadi 100 responden.

D. Variabel dan Indiklator Penelitian

1. Variabel penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh hasil dan informasi untuk kemudian diambil kesimpulan. Dalam penelitian ini variabelnya adalah:

a. Variabel bebas

Variabel yang mungkin atau mungkin tidak berpengaruh pada variabel lain dikenal sebagai variabel bebas. Variabel bebas penelitian ini adalah Gaya Hidup (X1), Promosi (X2), Persepsi Kemudahan (X3) dan Intensitas Penggunaan (X4).

b. Variabel terikat

Suatu variabel yang dipengaruhi atau dihasilkan dari adanya variabel bebas disebut variabel terikat. Variabel terikat pada penelitian ini adalah *Impulse Buying* (Y).

2. Indikator Penelitian

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Gaya Hidup Mowen & Minor (2002:283) dalam (Putri & Iriani, 2020)	a. <i>Activities</i> / Aktivitas. b. <i>Interests</i> / Ketertarikan. c. <i>Opinion</i> / Opini.
Promosi (Wardah & Harti, 2021)	a. Pematongan harga. b. <i>Cashback</i> . c. Produk bundel. d. Kupon belanja.
Persepsi Kemudahan (Darmawan & Putra, 2022)	a. Kemudahan mengakses suatu barang. b. Kemudahan melakukan transaksi pembayaran.

	<ul style="list-style-type: none"> c. Kemudahan untuk melakukan pembelian. d. Kemudahan pengiriman barang.
Intensitas Penggunaan (Marwa, Sofwa, & Wulandari, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> a. Durasi. b. Frekuensi.
<i>Impulse Buying</i> (Rossa & Ashfath, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> a. spontanitas berbelanja (<i>Urgue to purchase</i>). b. gairah untuk berkeliling toko (<i>In store browsing</i>). c. mengeluarkan dana mendadak untuk berbelanja (<i>Money available</i>). d. ketidakpedulian sebab akibat (<i>Impulse buying tendency</i>)

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang pernah melakukan pembelian di ShopeeFood. Sedangkan objek penelitian ini adalah gaya hidup, promosi, persepsi kemudahan, intensitas penggunaan dan *impulse buying*.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil langsung dari lapangan yang bisa diperoleh melalui wawancara, pengamatan, serta dapat melalui kuesioner. Data primer diperoleh langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung atau melalui *google form*.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara yang telah menyediakan data tersebut disebut sebagai data sekunder (Sugiyono, 2015). Data sekunder yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu dengan cara mencari pada jurnal ilmiah, internet, buku dan lain sebagainya.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner atau Angket

Kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan ajukan beberapa pertanyaan kepada narasumber atau berikan komentar tertulis. Kuesioner dapat diberikan secara langsung atau melalui *google form*. Kuesioner dengan skala Likert digunakan oleh para peneliti. Sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu peristiwa sosial dapat diukur menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2015). Di mana responden diminta memilih jawaban dalam rentang tertentu (biasanya antara sangat setuju hingga sangat tidak setuju) pada suatu pernyataan.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *continuous rating scales* (misal skala 10 atau 11 point) menjadi alternatif penggunaan skala likert. Selain itu penggunaan *continuous rating scales* dapat meningkatkan keandalan instrumen (Chyung, Swanson, Robert, & Hankinson, 2018). Skala yang digunakan adalah 1-10 dengan keterangan 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju sampai dengan 10 menunjukkan Sangat Setuju.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung berhadapan dengan narasumber. Untuk memperoleh data informasi, wawancara dilakukan dengan tidak terstruktur atau terbuka dilakukan saat penelitian pendahuluan. Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara tidak terstruktur untuk mencari data pendahuluan dengan beberapa mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

3. Studi Literatur

Studi literatur yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data-data sekunder, dengan memanfaatkan informasi yang berasal dari literatur, buku-buku ataupun sumber lainnya yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

G. Analisis Data Penelitian

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa jauh instrumen-instrumen pengumpulan data benar-benar dapat mengukur objek yang akan diukur (Yusuf, 2021). Rumus perhitungan *pearson product moment* adalah salah satu yang digunakan untuk mengevaluasi validitas:

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

Keterangan:

n = Jumlah responden

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

$\sum x$ = Jumlah perolehan nilai x

$\sum y$ = Jumlah perolehan nilai y

$\sum xy$ = Jumlah perolehan nilai x dan y

Adapun kriteria penilaian untuk mengetahui instrumen penelitian valid atau tidaknya yaitu:

1) Data dinyatakan valid dan dapat digunakan jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.

2) Data dinyatakan tidak dapat digunakan dan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menentukan seberapa konsisten hasilnya, jika Pengukuran berikutnya dilakukan dua kali atau lebih

untuk mencapai hasil yang sama dengan pengukur sebelumnya (Siregar, 2017). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Kuesioner atau instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.
- 2) Kuesioner atau instrumen dinyatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dibakukan pada tabel regresi berdistribusi normal (Suliyanto, 2011). Penelitian ini juga menggunakan uji normalitas dengan analisis statistik yaitu *non-parametric kolmogorov-smirnov* (K-S) untuk menguatkan hasil uji normalitas sebelumnya yang menggunakan analisis grafik. Data yang diuji adalah data residual. Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis sebagai berikut:

- 1) Variabel berdistribusi normal jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05.
- 2) Variabel tidak berdistribusi normal jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih kecil dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen/ bebas berkorelasi tinggi atau sempurna dalam model regresi yang dibangun (Suliyanto, 2011). Untuk melihat ada tidaknya multikolinearitas cenderung dilihat dari nilai variance inflation factor (VIF) dan tolerance. Asumsi dari VIF dan tolerance dapat dinyatakan sebagai berikut:

- 1) Multikolinearitas dinyatakan ada jika nilai $VIF \geq 10$ dan $tolerance < 0,1$.
- 2) Multikolinearitas dinyatakan tidak ada jika nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mencari ketidaksamaan varian antara nilai residual pengamatan yang berbeda dalam model regresi. Tidak terjadi heteroskedastisitas jika varians dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tetap. Heteroskedastisitas seharusnya tidak menjadi ciri model regresi yang baik (Ghozali, 2013).

Penelitian ini menggunakan tes Glejser dengan kerangka pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas jika taraf signifikansi $\geq 0,05$.
- 2) Model regresi terjadi heteroskedastisitas jika taraf signifikansi $< 0,05$.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik regresi linier berganda digunakan untuk menunjukkan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel gaya hidup (X_1), promosi (X_2), persepsi kemudahan (X_3) dan intensitas penggunaan (X_4) terhadap *impulse buying* (Y). Berikut persamaan regresi berganda:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Nilai prediksi variabel *Impulse Buying*

a = konstanta

$B_1B_2B_3B_4$ = Koefisien regresi X_1, X_2, X_3 dan X_4

X_1 = Variabel Gaya Hidup

X_2 = Variabel Promosi

X_3 = Variabel Persepsi Kemudahan

X_4 = Variabel Intensitas Penggunaan

ε = Nilai residu

4. Uji Hipotesis

- a. Uji t (Parsial)

Tujuan dari uji t adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya antara variabel gaya hidup (X1), promosi (X2), persepsi kemudahan (X3) dan intensitas penggunaan (X4) terhadap *impulse buying* (Y) (Ghozali, 2013). Berikut merupakan hipotesis penelitian dari uji parsial dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) H_01 = Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna ShopeeFood pada mahasiswa.
 H_a1 = Gaya hidup berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna ShopeeFood pada mahasiswa.
- 2) H_02 = Promosi tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna ShopeeFood pada mahasiswa.
 H_a2 = Promosi berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna ShopeeFood pada mahasiswa.
- 3) H_03 = Persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna ShopeeFood pada mahasiswa.
 H_a3 = Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna ShopeeFood pada mahasiswa.
- 4) H_04 = Intensitas penggunaan tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna ShopeeFood pada mahasiswa.
 H_a4 = Intensitas penggunaan berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna ShopeeFood pada mahasiswa.

Dasar pengambilan keputusan pengujian ini berdasarkan nilai signifikansi (*Sig*) adalah:

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima jika taraf signifikansi $< 0,05$.
- 2) H_a ditolak dan H_0 diterima jika taraf signifikansi $\geq 0,05$.

Berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} :

- 1) H_0 diterima atau H_a ditolak jika nilai $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$. Dengan begitu variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

- 2) H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$. Dengan begitu variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) secara simultan/bersama-sama. Berikut merupakan hipotesis penelitian dari uji simultan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) H_0 = Gaya hidup, promosi, persepsi kemudahan dan intensitas penggunaan tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna ShopeeFood pada mahasiswa.
- 2) H_a = Gaya hidup, promosi, persepsi kemudahan dan intensitas penggunaan berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna ShopeeFood pada mahasiswa.

Dasar pengambilan keputusan pengujian berdasarkan nilai signifikansi (*Sig*) adalah:

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima jika tingkat signifikansi $< 0,05$
- 2) H_a ditolak dan H_0 diterima jika tingkat signifikansi $\geq 0,05$

Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} :

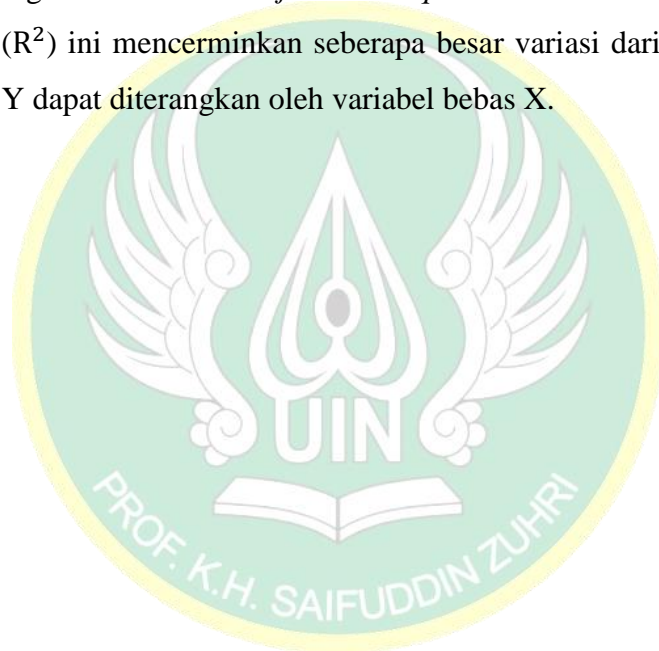
- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dengan begitu variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
- 2) H_a ditolak dan H_0 diterima jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$. Dengan begitu variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

c. Koefisien Determinasi (Uji *Adjusted R Square*)

Menurut Ghozali (2013), koefisien determinasi (R^2) adalah alat ukur yang digunakan untuk menghitung seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Nilai Koefisien determinasi adalah antara 0 dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai *R Square*. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square*. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Shopee

Shopee merupakan situs elektronik komersial yang pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Saat ini kantor berpusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Sejak pertama kali diluncurkan Shopee memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Philipina. CEO Shopee adalah Chris Feng yang merupakan pengusaha muda asal Singapura. Sebelumnya Chris Feng pernah memimpin di Zalora dan Lazada. Saat pertama kali diluncurkan Shopee sebagai marketplace *consumer to consumer* (C2C). Dan kini beralih menjadi model hibrid C2C dan *business to consumer* (B2C) dengan menggunakan fitur baru yaitu Shopee Mall yang mana merupakan platform toko online yang memiliki jenis koleksi *brand* ternama pada tahun 2017 platform ini mencatat 80 juta unduhan dengan lebih dari 40 juta penjual dan 180 juta produk aktif. Survei yang dilakukan di kalangan konsumen Indonesia tahun 2017 oleh TheAsianParent menyatakan bahwa shopee merupakan platform belanja terbaik dengan 71%, diikuti oleh Tokopedia dengan 54%, Lazada dengan 51% dan Instagram dengan 50%. Pada April tahun 2020 mengembangkan fitur baru yaitu pesan antar makanan secara online yang dinamakan ShopeeFood untuk menyaingi pendahulunya yaitu GrabFood dan GoFood (Wikipedia, 2022).

2. ShopeeFood

PT. Shopee International Indonesia kembali berinovasi dan siap bersaing dalam menyediakan fitur baru yaitu shopeefood yang ada sejak april 2020. ShopeeFood merupakan *one of the platform* pemasaran makanan dan minuman secara online (Hamida & Amron,

2022). ShopeeFood hadir untuk menyaingi Grab Food dan GoFood yang sudah lama berdiri sebelumnya.

ShopeeFood ini adalah Fitur Produk yang dikembangkan oleh tim manajemen Shopee untuk menjawab keinginan/ masukan dari konsumen dalam hal yang serba praktis. Pada bulan April 2020 ShopeeFood memulai operasionalnya yang awalnya hanya melayani pembelian makanan beku, minuman, aneka kue, serta makanan olahan saja. Namun pada awal tahun 2021, ShopeeFood mulai menerima pesanan makanan dan minuman dari berbagai industri makanan dan minuman dan menarik banyak mitra driver untuk mengantarkannya ke pelanggan. Hal ini berhasil meningkatkan perilaku masyarakat dalam menggunakan aplikasi Shopee. Karena pemesanan yang cukup praktis di ShopeeFood, pembeli hanya perlu memilih makanan atau minuman yang akan dibeli. Selanjutnya penjual akan menyiapkannya dan *driver* akan mengambil dan kemudian diantar ke pembeli. ShopeeFood dapat dibayar dengan berbagai cara, seperti *Cash On Delivery* (COD) dan ShopeePay. (Wardani et al, 2022).

3. Logo ShopeeFood

Gambar 4. 1 Logo ShopeeFood



Logo untuk aplikasi Shopee Food dibuat pada tahun 2021, menggunakan palet warna oranye dan putih yang cerah dan hidup, yang merupakan tautan grafis ke Shopee, merek induk rantai, dan platform ritel online terkemuka yang sangat terkenal dengan jutaan pelanggan di seluruh wilayah Asia. Lambang aplikasi menampilkan kantong kertas oranye padat geometris dengan gambar putih garpu dan

sendok, diletakkan secara vertikal di atasnya. Lambang ini diikuti oleh huruf oranye dalam dua gaya untuk kata "Shopee" ukuran sedang dan "Food" tebal, diatur dalam satu font sans-serif, dan satu ukuran.

Adapun palet warna identitas visual Shopee Food didasarkan pada kombinasi warna oranye dan putih yang hidup, yang melambangkan semangat, energi, dan dinamis. Lencana terlihat sangat *friendly* dan ramah, sekaligus mencerminkan afiliasi layanan dengan perusahaan Shopee.

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto (UIN SAIZU Purwokerto) yang pernah bertransaksi di ShopeeFood. Dalam penelitian ini yang menjadi karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, usia, dan fakultas yang didapat oleh peneliti berdasarkan data dari pengisian kuesioner yang sudah dibagikan kepada 100 mahasiswa. Berikut hasil dari jawaban kuesioner responden:

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Laki-laki	17	17%
2.	Perempuan	83	83%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah,2023

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa responden generasi mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto pengguna ShopeeFood dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 17 mahasiswa sedangkan responden perempuan sebanyak 83 mahasiswa. Maka dapat

disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan.

2. Berdasarkan Usia

Data mengenai usia mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Umur

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	17-19	17	17%
2.	20-22	54	54%
3.	23-25	29	29%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.2 menunjukkan data mengenai karakteristik berdasarkan usia, dapat dilihat usia mahasiswa saat ini berkisar antara 17-25 tahun yang mana usia tersebut menandakan mahasiswa merupakan Generasi Z. Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa Generasi-Z ialah mereka yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012. Data di atas dapat dilihat responden yang berusia 17-19 tahun berjumlah 17 mahasiswa, usia 20-22 tahun sebanyak 54 mahasiswa, dan yang berusia 23-25 tahun sebanyak 29 mahasiswa. Maka dapat disimpulkan bahwa usia responden antara 20-22 tahun paling banyak menggunakan shopeeFood.

3. Berdasarkan Fakultas

Data mengenai asal fakultas mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No.	Fakultas	Jumlah	Presentase
1.	FTIK	37	37%
2.	Dakwah	7	7%
3.	FUAH	9	9%

4.	Syariah	4	4%
5.	FEBI	43	43%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Kuesioner dibagikan ke seluruh mahasiswa yang pernah melakukan transaksi di *ShopeeFood* dan setiap mahasiswa memiliki peluang yang sama. Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan fakultas yakni Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK) berjumlah 37 mahasiswa, Fakultas Dakwah berjumlah 7 mahasiswa, Fakultas Ushuludin Adab dan Humaniora (FUAH) berjumlah 9 mahasiswa, Fakultas Syariah berjumlah 4 mahasiswa dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) berjumlah 43 mahasiswa. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa FEBI.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa jauh instrumen-instrumen pengumpulan data benar-benar dapat mengukur objek yang akan diukur (Yusuf, 2021). Uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan perhitungan rumus *pearson product moment*.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	Korfisien Korelasi (r_{hitung})	Nilai r_{tabel} ($df= N-2=100-2=98$, $\alpha=5\%$)	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0,612	0,195	Valid
	X1.2	0,720		Valid
	X1.3	0,533		Valid
	X1.4	0,582		Valid
	X1.5	0,534		Valid
	X1.6	0,646		Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,742	0,195	Valid

	X2.2	0,724		Valid
	X2.3	0,476		Valid
	X2.4	0,728		Valid
	X2.5	0,705		Valid
	X2.6	0,757		Valid
	X2.7	0,746		Valid
	X2.8	0,747		Valid
Persepsi Kemudahan (X3)	X3.1	0,757	0,195	Valid
	X3.2	0,721		Valid
	X3.3	0,745		Valid
	X3.4	0,788		Valid
	X3.5	0,822		Valid
	X3.6	0,728		Valid
	X3.7	0,763		Valid
	X3.8	0,770		Valid
Intensitas Penggunaan (X4)	X4.1	0,807	0,195	Valid
	X4.2	0,747		Valid
	X4.3	0,846		Valid
	X4.4	0,746		Valid
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y.1	0,728	0,195	Valid
	Y.2	0,795		Valid
	Y.3	0,706		Valid
	Y.4	0,714		Valid
	Y.5	0,750		Valid
	Y.6	0,820		Valid
	Y.7	0,801		Valid
	Y.8	0,668		Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.4, dapat diketahui hasil perhitungan uji validitas menggunakan SPSS versi 20 pada masing-masing item pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,195$) berarti data pada variabel gaya hidup (X1), promosi (X2), persepsi kemudahan (X3), intensitas penggunaan (X4) dan *impulse buying* (Y) dinyatakan Valid. Artinya data tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menentukan seberapa konsisten hasilnya, jika Pengukuran berikutnya dilakukan dua kali atau lebih untuk mencapai hasil yang sama dengan pengukur sebelumnya

(Siregar, 2017). Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner pada masing-masing variabel penelitian.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,638	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,852	0,60	Reliabel
Persepsi Kemudahan (X3)	0,896	0,60	Reliabel
Intensitas Penggunaan (X4)	0,792	0,60	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,886	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel > 0,60. Maka dapat disimpulkan variabel gaya hidup (X1), promosi (X2), persepsi kemudahan (X3), intensitas penggunaan (X4) dan *impulse buying* (Y) dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dibakukan pada tabel regresi berdistribusi normal (Suliyanto, 2011). Penujian ini dapat dilakukan dengan analisis statistik non-parametric Kolmogorov-smirnov dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal dan ada hubungan.

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha	Keterangan
0,489	0,05	Berdistribusi normal

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,489 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen/ bebas berkorelasi tinggi atau sempurna dalam model regresi yang dibangun (Suliyanto, 2011). Untuk melihat ada tidaknya multikolinearitas cenderung dilihat dari nilai variance inflation factor (VIF) dan tolerance. Asumsi dari VIF dan tolerance dapat dinyatakan sebagai berikut:

- 1) Multikolinearitas dinyatakan ada jika nilai VIF ≥ 10 dan tolerance $< 0,1$.
- 2) Multikolinearitas dinyatakan tidak ada jika nilai VIF < 10 dan tolerance $> 0,1$.

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Gaya Hidup	,578	1,729
Promosi	,480	2,084
Persepsi Kemudahan	,494	2,024
Intensitas Penggunaan	,779	1,284

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.7 menunjukkan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dimana variabel gaya hidup dengan nilai 0,578, promosi 0,480, persepsi kemudahan dengan nilai 0,494 dan intensitas penggunaan 0,779. Selanjutnya nilai VIF lebih kecil dari 10 dimana variabel gaya hidup dengan nilai 1,729, promosi 2,084, persepsi kemudahan dengan nilai 2,024

dan intensitas penggunaan 1,284. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinearitas antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mencari ketidaksamaan varian antara nilai residual pengamatan yang berbeda dalam model regresi. Tidak terjadi heteroskedastisitas jika varians dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tetap. Heteroskedastisitas seharusnya tidak menjadi ciri model regresi yang baik (Ghozali, 2013). Penelitian ini menggunakan tes Glejser dengan kerangka pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas jika taraf signifikansi $\geq 0,05$.
- 2) Model regresi terjadi heteroskedastisitas jika taraf signifikansi $< 0,05$.

Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Alpha	Keterangan
Gaya Hidup	0,052	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi	0,238	0,05	
Persepsi Kemudahan	0,341	0,05	
Intensitas Penggunaan	0,646	0,05	

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Pada tabel 4.8 dapat terlihat bahwa hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan setiap variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ dimana variabel gaya hidup dengan nilai 0,052, promosi 0,238, persepsi kemudahan 0,341 dan intensitas penggunaan 0,646. Sehingga dari hasil uji heteroskedastisitas tersebut dinyatakan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Teknik regresi linier berganda digunakan untuk menunjukkan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel gaya hidup (X1), promosi (X2), persepsi kemudahan (X3) dan intensitas penggunaan (X4) terhadap *impulse buying* (Y). Berikut persamaan regresi berganda:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Nilai prediksi variabel *Impulse Buying*

a = konstanta

$B_1B_2B_3B_4$ = Koefisien regresi X_1, X_2, X_3 dan X_4

X_1 = Variabel Gaya Hidup

X_2 = Variabel Promosi

X_3 = Variabel Persepsi Kemudahan

X_4 = Variabel Intensitas Penggunaan

ε = Nilai residu

Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-22,657	6,257		-3,621	,000
1 Gaya Hidup	,514	,175	,241	2,941	,004
Promosi	,256	,114	,203	2,256	,026
Persepsi Kemudahan	,274	,114	,214	2,408	,018
Intensitas Penggunaan	,757	,142	,377	5,337	,000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan uji regresi linear berganda yang telah dilakukan menghasilkan tabel di atas yang dapat diuraikan sebagai berikut:

$$Y = -22,657 + 0,514X_1 + 0,256X_2 + 0,274X_3 + 0,757X_4 + \varepsilon$$

a. $\alpha = -22,657$

Nilai konstan dari persamaan regresi pada penelitian adalah -22,657 yang berarti apabila nilai gaya hidup, promosi, persepsi kemudahan dan intensitas penggunaan bernilai tetap atau konstan, maka akan menurunkan *impulse buying* pada pengguna ShopeeFood mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto sebesar 22,657 satuan.

b. $B_1 = 0,514$

Nilai koefisien regresi variabel gaya hidup pada penelitian ini sebesar 0,514 dan bernilai positif. Hal ini berarti apabila terjadi peningkatan sebesar 1 satuan variabel gaya hidup (X_1), maka *impulsse buying* (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,514 satuan dengan asumsi variabel independen lain tetap atau konstan.

c. $B_2 = 0,256$

Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_2) sebesar 0,256 dan bernilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel promosi (X_2), maka akan meningkatkan *impulse buying* (Y) sebesar 0,256 satuan dengan asumsi variabel independen lain tetap atau konstan.

d. $B_3 = 0,274$

Nilai koefisien regresi variabel persepsi kemudahan pada penelitian ini sebesar 0,274 dan bernilai positif. Hal ini berarti apabila terjadi peningkatan sebesar 1 satuan variabel persepsi kemudahan (X_3), maka *impulsse buying* (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,274 satuan dengan asumsi variabel independen lain tetap atau konstan.

e. $B_4 = 0,757$

Nilai koefisien regresi variabel intensitas penggunaan (X_4) sebesar 0,757 dan bernilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel intensitas penggunaan (X_4), maka akan meningkatkan *impulse buying* (Y) sebesar 0,757 satuan dengan asumsi variabel independen lain tetap atau konstan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Tujuan dari uji t adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya antara variabel gaya hidup (X1), promosi (X2), persepsi kemudahan (X3) dan intensitas penggunaan (X4) terhadap *impulse buying* (Y) (Ghozali, 2013). Dasar pengambilan keputusan pengujian ini berdasarkan nilai signifikansi (*Sig*) adalah:

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima jika taraf signifikansi $< 0,05$.
- 2) H_a ditolak dan H_0 diterima jika taraf signifikansi $\geq 0,05$.

Berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} :

- 1) H_0 diterima atau H_a ditolak jika nilai $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$. Dengan begitu variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
- 2) H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$. Dengan begitu variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Untuk menemukan t tabel digunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= n - k - 1 \\
 &= 100 - 4 - 1 \\
 &= 95 \text{ (df)} \\
 &= 1,985
 \end{aligned}$$

Tabel 4.10 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-22,657	6,257		-3,621	,000
1 Gaya Hidup	,514	,175	,241	2,941	,004
Promosi	,256	,114	,203	2,256	,026
Persepsi Kemudahan	,274	,114	,214	2,408	,018
Intensitas Penggunaan	,757	,142	,377	5,337	,000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji t di atas, maka nilai-nilai variabel adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai t_{hitung} variabel gaya hidup sebesar 2,941 > dari t_{tabel} sebesar 1,985 serta nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,004 kurang dari alpha 0,05 artinya gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna ShopeeFood. Dengan demikian hipotesis pertama **diterima**.
- 2) Nilai t_{hitung} variabel promosi sebesar 2,256 > dari t_{tabel} sebesar 1,985 serta nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,026 kurang dari alpha 0,05 artinya promosi secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna ShopeeFood. Dengan demikian hipotesis kedua **diterima**.
- 3) Nilai t_{hitung} variabel persepsi kemudahan sebesar 2,408 > dari t_{tabel} sebesar 1,985 serta nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,018 kurang dari alpha 0,05 artinya persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna ShopeeFood. Dengan demikian hipotesis ketiga **diterima**.
- 4) Nilai t_{hitung} variabel intensitas penggunaan sebesar 5,337 > dari t_{tabel} sebesar 1,985 serta nilai signifikansi (sig.) sebesar

0,000 kurang dari alpha 0,05 artinya intensitas penggunaan secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna ShopeeFood. Dengan demikian hipotesis keempat **diterima**.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) secara simultan/ bersama-sama. Dasar pengambilan keputusan pengujian berdasarkan nilai signifikansi (*Sig*) adalah:

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima jika tingkat signifikansi $< 0,05$
- 2) H_a ditolak dan H_0 diterima jika tingkat signifikansi $\geq 0,05$

Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} :

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dengan begitu variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) secara simultan/ bersama-sama.
- 2) H_a ditolak dan H_0 diterima jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$. Dengan begitu variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) secara simultan/ bersama-sama.

Untuk menentukan nilai f tabel digunakan rumus:

$$df 1 = k - 1 = 5 - 1 = 4$$

$$df 2 = n - k = 100 - 5 = 95$$

Tabel 4.11 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15780,739	4	3945,185	40,507	,000 ^b
Residual	9252,651	95	97,396		
Total	25033,390	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Intensitas Penggunaan, Gaya Hidup, Persepsi Kemudahan, Promosi

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.11, nilai F_{hitung} sebesar $40,507 >$ dari nilai F_{tabel} sebesar 2,47 serta nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Artinya gaya hidup, promosi, persepsi kemudahan, intensitas penggunaan secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna ShopeeFood. Dengan demikian hipotesis kelima **diterima**.

c. Koefisien Deerminasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi (R^2) adalah alat ukur yang digunakan untuk menghitung seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi adalah antara 0 dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,794 ^a	,630	,615	9,86896	1,949

a. Predictors: (Constant), Intensitas Penggunaan, Gaya Hidup, Persepsi Kemudahan, Promosi

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Dari tabel 4.12 dapat disimpulkan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,615 (61,5%) artinya variabel gaya hidup, promosi, persepsi kemudahan dan intensitas penggunaan dapat mempengaruhi variabel *impulse buying* pengguna ShopeeFood sebesar 61,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti variabel kualitas produk pada penelitian (Angela & Paramita, 2020), variabel diskon harga dan kualitas informasi pada

penelitian (Maradita & Sopiana, 2020), dan variabel pengalaman penggunaan, keamanan transaksi, kenyamanan pada penelitian (Darmawan & Putra, 2022).

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap *Impulse Buying* Pengguna ShopeeFood Pada Mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.10 diperoleh nilai t_{hitung} variabel gaya hidup sebesar 2,941 > dari t_{tabel} sebesar 1,985 serta nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,004 kurang dari alpha 0,05. Dari ketentuan tersebut gaya hidup secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna ShopeeFood pada mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto dengan demikian hipotesis pertama diterima. Artinya semakin tinggi gaya hidup mahasiswa maka semakin tinggi dalam melakukan *impulse buying* pengguna ShopeeFood pada mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto.

Menurut hasil temuan peneliti di lapangan dan dari hasil jawaban responden pada kuesioner terbuka, gaya hidup berpengaruh terhadap *impulse buying* karena dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat ini telah merubah gaya hidup seseorang. Dalam hal ini pada mahasiswa, saat ini gaya hidup yang dialami mahasiswa merupakan gaya hidup yang dimana semua serba praktis entah itu dalam hal berbelanja ataupun memesan makanan yang saat ini sudah bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun tanpa harus datang langsung ke toko. Mahasiswa lebih senang memesan secara online karena dapat lebih efisien dan tidak banyak membuang waktu dan tenaga. Di UIN SAIZU Purwokerto terdapat program yang mewajibkan mahasiswanya untuk menetap di pondok pesantren minimal 1 tahun. Hal ini juga yang membuat mereka memesan makanan secara online karena ada yang tidak boleh keluar dari pondok dan ada juga hanya sekedar memesan makanan karena bosan dengan makanan yang ada dipondok. Mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto juga banyak yang berasal dari

luar daerah yang mengharuskan mereka untuk tinggal di kos. Kebanyakan mereka juga jarang masak sendiri sehingga mereka memesan makan dari luar. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban responden pada pengisian kuesioner yang menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju akan hal tersebut.

Gaya hidup ialah cara hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapat seseorang (Indrawati, 2017). Menurut (Indrawati, 2017) terdapat lima jenis gaya hidup, salah satunya gaya hidup modern. Gaya hidup modern adalah gaya hidup dimana konsumen selalu mengikuti perkembangan zaman dan teknologi dan harga bukan merupakan pertimbangan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Gaya hidup yang serba praktis dialami oleh mahasiswa saat ini. Perubahan gaya hidup yang dialami oleh mahasiswa berhubungan erat dengan berkembangnya zaman dan kemajuan teknologi yang saling beriringan. Hal ini menyebabkan perubahan gaya pakaian, tutur kata, bahasa, dan gaya hidup yang menjadi hal biasa dalam kehidupan sehari-hari (Maradita & Sopiana, 2020). Gaya hidup juga dapat memicu terjadinya *impulse buying*.

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan Putri & Iriani (2020) menyatakan bahwa gaya hidup konsumtif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Angela & Paramita (2020) menyatakan bahwa pelanggan Shopee di generasi Z melakukan pembelian impulsif berdasarkan gaya hidup mereka. Dan bertolak belakang dengan penelitian dari Maradita & Sopiana (2020) memiliki pendapat yang berbeda bahwa pembelian impulsif di Instagram tidak terpengaruh oleh gaya hidup secara signifikan.

2. Pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying* Pengguna ShopeeFood Pada Mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto

Berdasarkan hasil uji t (parsial) didapatkan hasil nilai t_{hitung} variabel promosi sebesar $2,256 >$ dari t_{tabel} sebesar $1,985$ serta nilai

signifikansi (sig.) sebesar 0,026 kurang dari alpha 0,05 artinya promosi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna ShopeeFood pada mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto. Dengan demikian hipotesis kedua diterima. Hal ini berarti semakin banyak promosi yang ada di ShopeeFood maka semakin tinggi tingkat *impulse buying* yang dilakukan mahasiswa.

Menurut hasil temuan peneliti di lapangan dan dari hasil jawaban responden pada kuesioner terbuka, promosi berpengaruh terhadap *impulse buying* mahasiswa karena promosi yang ditawarkan oleh ShopeeFood sudah mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan promosi yang diberikan juga beraneka ragam. Tidak tanggung-tanggung saat ada even tertentu ShopeeFood memberikan promosi besar-besaran, sehingga konsumen tertarik membelinya. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban responden yang menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab setuju akan hal tersebut.

Menurut Mursid (2015) Promosi adalah proses memperkenalkan produk dan membawa perhatian kembali ke produsen atau penjualnya. Promosi yang baik adalah promosi yang mampu memberikan penjelasan mendalam kepada konsumen tentang keunggulan suatu produk yang dapat mereka pahami dengan mudah guna membangkitkan minat mereka terhadap penawaran produk perusahaan melalui promosi tersebut (Rozi, 2022). Menurut hasil penelitian Chan et al (2022) Promosi memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Pekanbaru. Menurut hasil penelitian Wahyuni & Setyawati (2020) *impulse buying* dipengaruhi oleh *sales promotion* pada konsumen. Produk yang dijual dengan harga reguler tetapi memiliki promosi penjualan lebih disukai pelanggan daripada produk yang dijual dengan harga reguler.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan juga teori-teori pada penelitian yang hasilnya selaras dengan penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa antara promosi dengan *impulse buying*

adalah berbanding lurus dimana semakin banyak promosi yang diberikan maka semakin meningkatnya *impulse buying* pada mahasiswa.

3. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap *Impulse Buying* Pengguna ShopeeFood Pada Mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t_{hitung} variabel persepsi kemudahan sebesar 2,408 > dari t_{tabel} sebesar 1,985 serta nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,018 kurang dari alpha 0,05 artinya persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna ShopeeFood pada mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima. Hal ini juga memberikan makna lain dimana semakin mudah penggunaan aplikasi ShopeeFood maka akan lebih mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying* pada ShopeeFood.

Menurut hasil temuan peneliti di lapangan dan dari hasil jawaban responden pada kuesioner terbuka, persepsi kemudahan berpengaruh terhadap *impulse buying* karena menurut responden tingkat kemudahan penggunaan yang diberikan oleh ShopeeFood kepada konsumen sudah baik seperti dalam hal kemudahan pengiriman, kemudahan pembayaran, kemudahan mencari makanan, kemudahan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil jawaban responden yang menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab setuju akan hal tersebut. Tetapi ShopeeFood masih perlu meningkatkan kualitasnya baik dari segi *driver*, *mercent*, metode pembayarannya dan lebih mengoptimalkan lagi aplikasi ShopeeFood nya agar konsumen lebih merasa puas dan merasa lebih dipermudah dalam berbelanja.

Menurut Melaardi & Apriyanti (2022) sejauh mana seseorang percaya bahwa sistem teknologi informasi dapat digunakan tanpa kesulitan atau masalah adalah apa yang dimaksud dengan "persepsi kemudahan penggunaan". Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai tingkatan dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi

informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya (Davis, 1989). Hasil penelitian Rossa & Ashfath (2022) persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulse buying*. Hasil penelitian dari Darmawan & Putra (2022) juga menyebutkan bahwa pembelian impulsif di Lazada dipengaruhi secara signifikan oleh kemudahan penggunaan. Artinya persepsi kemudahan melakukan sesuatu merupakan salah satu faktor penting untuk meningkatkan konsumen melakukan *impulse buying* pada ShopeeFood.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, pemaparan teori-teori yang mendukung dan pemaparan hasil pengujian dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan aplikasi maka semakin tinggi pula konsumen melakukan *impulse buying* pada ShopeeFood.

4. Pengaruh Intensitas Penggunaan terhadap *Impulse Buying* Pengguna ShopeeFood Pada Mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} variabel intensitas penggunaan sebesar $5,337 >$ dari t_{tabel} sebesar $1,985$ serta nilai signifikansi (sig.) sebesar $0,000$ kurang dari α $0,05$ artinya intensitas penggunaan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna ShopeeFood pada mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto. Dengan demikian hipotesis keempat diterima. Hal ini juga memberikan makna lain dimana semakin lama intensitas penggunaan maka akan mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Menurut hasil temuan peneliti dari hasil jawaban kuesioner responden, intensitas penggunaan berpengaruh terhadap *impulse buying* karena menurut responden rata-rata mereka sering membuka ShopeeFood. Dalam satu hari mereka bisa membuka ShopeeFood minimal dua sampai tiga kali. Dan mereka juga membeli makanan atau minuman setidaknya tiga kali dalam satu minggu. Hal tersebut dapat

dilihat dari jawaban responden yang menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju akan hal tersebut.

Tingkat frekuensi penggunaan sesuatu, berdasarkan berapa lama itu bertahan dan seberapa menyenangkan hal itu dilakukan, dikenal sebagai intensitas penggunaan. Keinginan dan kebutuhan pelanggan sangat berpengaruh pada tingkat penjualan. Keinginan dan kebutuhan pelanggan sangat berpengaruh pada tingkat penjualan. Perasaan terkait erat dengan intensitas aktivitas seseorang. Orang tersebut dapat termotivasi untuk berpartisipasi dalam kegiatan secara teratur jika mereka menikmatinya (Sanoesi & Setiawan, 2022). Ukuran kuantitatif berapa lama, seberapa sering, dan seberapa fokus seseorang ketika menggunakan media sosial adalah intensitas penggunaan (Larasati & Sunarto, 2019). Penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanoesi & Setiawan (2022) menyatakan intensitas penggunaan berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil pemaparan pengujian, teori-teori yang mendukung dan penelitian sebelumnya yang hasilnya serupa dengan penelitian ini maka kesimpulannya yakni semakin sering konsumen membuka ShopeeFood maka dorongan keinginan melakukan *mpulse buying* pada ShopeeFood juga akan semakin tinggi.

5. Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Persepsi Kemudahan dan Intensitas Penggunaan terhadap *Impulse Buying* Pengguna ShopeeFood Pada Mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto

Berdasarkan tabel 4.11, nilai F_{hitung} sebesar 40,507 > dari nilai F_{tabel} sebesar 2,47 serta nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Artinya gaya hidup, promosi, persepsi kemudahan, intensitas penggunaan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna ShopeeFood pada mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto. Dengan demikian hipotesis kelima diterima. Presentase seberapa besar pengaruh variabel gaya hidup, promosi, persepsi kemudahan, intensitas penggunaan terhadap *impulse buying* dapat

dilihat dari nilai *adjusted R square*. Perolehan nilai *adjusted R square* pada penelitian ini sebesar 0,630 (63%) artinya variabel gaya hidup, promosi, persepsi kemudahan dan intensitas penggunaan dapat mempengaruhi variabel *impulse buying* pengguna ShopeeFood sebesar 63% sedangkan sisanya sebesar (37%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Penggabungan empat variabel tersebut terbukti dapat memberikan pengaruh pada *impulse buying*. Konsumen ShopeeFood pada penelitian ini telah menyatakan bagaimana *impulse buying* pada ShopeeFood mampu dipengaruhi oleh gaya hidup, promosi, persepsi kemudahan dan intensitas penggunaan. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanoesi & Setiawan (2022) variabel independen yang terdiri dari hubungan persepsi kemudahan (X1), manfaat (X2), intensitas penggunaan (X3) dan gaya hidup (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying* (Y). Selain itu hasil diatas juga mampu menjelaskan bagaimana semakin kuatnya gaya hidup, promosi, persepsi kemudahan, intensitas penggunaan pada ShopeeFood, maka semakin kuat pengaruhnya untuk melakukan *impulse buying* terhadap konsumen.

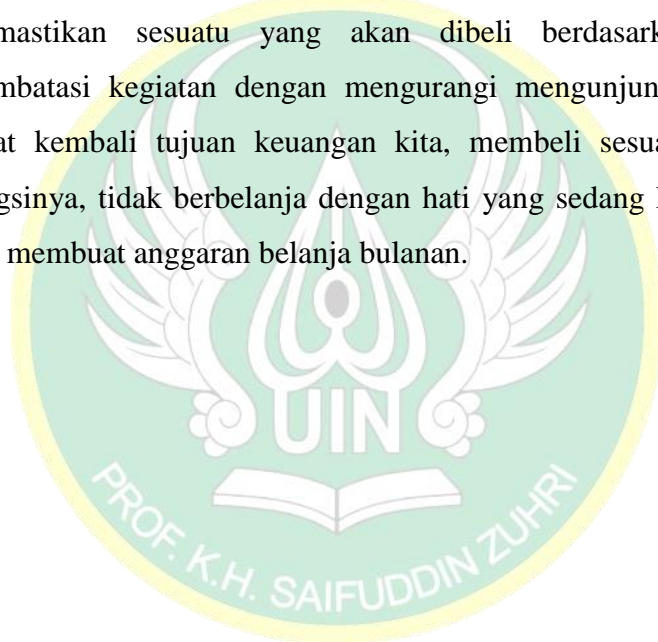
Namun apabila pembelian impulsif atau pembelian yang tidak direncana jika dilakukan secara terus menerus juga tidak baik. Karena pembelian impulsif merupakan pembelian secara berlebihan dan tidak memperdulikan sebab dan akibat setelah melakukannya. Dalam Islam diajarkan menggunakan atau mengkonsumsi sesuatu sewajarnya berdasarkan kebutuhan sehingga dapat terciptanya pola konsumsi yang efektif dan efisien baik secara individu maupun sosial. Seperti dalam firman Allah SWT dalam Q.S Al-Isra' ayat 26-27 yang artinya:

“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara

boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat sangat ingkar kepada Tuhannya.”

Ayat ini menjelaskan bahwa penggunaan harta yang secara berlebihan sangat tidak disukai oleh Allah SWT. Dalam Islam menggunakan harta yang dikehendaki yaitu dalam batas wajar tidak terlalu sedikit atau kikir dan tidak terlalu berlebihan atau boros, apalagi hanya sekedar memuaskan hawa nafsu semata.

Agar dapat terhindar dari perilaku boros, kita harus benar-benar bisa mengatur keuangan kita. Cara yang bisa dilakukan seperti memastikan sesuatu yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan, membatasi kegiatan dengan mengurangi mengunjungi *e-commerce*, ingat kembali tujuan keuangan kita, membeli sesuatu berdasarkan fungsinya, tidak berbelanja dengan hati yang sedang kacau atau stres dan membuat anggaran belanja bulanan.



BAB V

SARAN DAN KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pemaparan pembahsasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} variabel gaya hidup sebesar 2,941 > dari t_{tabel} sebesar 1,985 serta nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,004 kurang dari alpha 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama diterima yang artinya gaya hidup (X1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pengguna *ShopeeFood* pada mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto.
2. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan hasil nilai t_{hitung} variabel promosi sebesar 2,256 > dari t_{tabel} sebesar 1,985 serta nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,026 kurang dari alpha 0,05. Dengan demikian hipotesis kedua diterima yang artinya promosi (X2) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pengguna *ShopeeFood* pada mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto.
3. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t_{hitung} variabel persepsi kemudahan sebesar 2,408 > dari t_{tabel} sebesar 1,985 serta nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,018 kurang dari alpha 0,05 artinya persepsi kemudahan (X3) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pengguna *ShopeeFood* pada mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto. Demikian hipotesis ketiga diterima.
4. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} variabel intensitas penggunaan sebesar 5,337 > dari t_{tabel} sebesar 1,985 serta nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000 kurang dari alpha 0,05 artinya intensitas penggunaan (X4) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pengguna *ShopeeFood* pada mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto. Demikian hipotesis keempat diterima.

5. Berdasarkan hasil yang didapat dalam uji simultan, nilai F_{hitung} sebesar $40,507 >$ dari nilai F_{tabel} sebesar $2,47$ serta nilai signifikan sebesar $0,000$ kurang dari $0,05$. Artinya gaya hidup (X1), promosi (X2), persepsi kemudahan (X3), intensitas penggunaan (X4) secara simultan berpengaruh tdan signifikan erhadap *impulse buying* (Y) pengguna ShopeeFood pada mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto. Dengan begitu hipotesis kelima diterima. Penggabungan empat variabel tersebut terbukti dapat memberikan pengaruh pada *impulse buying* pengguna ShopeeFood pada mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto. Pada penelitian ini telah menyatakan bagaimana *impulse buying* pada ShopeeFood mampu dipengaruhi oleh gaya hidup, promosi, persepsi kemudahan dan intensitas penggunaan sebesar $61,5\%$. Sedangkan sisanya sebesar $38,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian, analisis data, dan merumuskan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan untuk dijadikan masukan dan pertimbangan. Adapaun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi *ShopeeFood*

ShopeeFood diharapkan dapat lebih mengoptimalkan kembali aplikasi sehingga dapat meningkatkan kenyamanan penggunaannya. Selain itu dalam hal promosi diharapkan *ShopeeFood* lebih banyak mengeluarkan promosi dengan harga minimum pembelian nya tidak terlalu besar dan memberikan gratis ongkir sepenuhnya. Diharapkan juga *ShopeeFood* dapat menambah metode pembayaran yang saat ini masih menjadi pertimbangan oleh konsumen. *ShopeeFood* juga diharapkan menambah *mercent* agar jangkauan *ShopeeFood* lebih luas lagi hingga sampai ke pelosok.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Terdapat variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga bagi peneliti selanjutnya sangat disarankan untuk menggunakan variabel lain misalkan di luar penelitian ini seperti variabel kualitas produk, diskon harga, kualitas informasi, pengalaman penggunaan, keamanan transaksi, kenyamanan yang sekiranya mampu memberikan pengaruh besar kepada konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Bagi Konsumen

Islam mengajarkan umatnya agar menjauhi perilaku boros, kita juga harus menjadi pembeli yang cerdas dimana dalam membeli sesuatu harus berdasarkan pada kebutuhan. Kebutuhan yang dimaksud yaitu kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Agar dapat terhindar dari perilaku boros, kita harus benar-benar bisa mengatur keuangan kita. Cara yang bisa dilakukan seperti memastikan sesuatu yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan, membatasi kegiatan dengan mengurangi mengunjungi *e-commerce*, ingat kembali tujuan keuangan kita, membeli sesuatu berdasarkan fungsinya, tidak berbelanja dengan hati yang sedang kacau atau stres dan membuat anggaran belanja bulanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Advertorial. (2021). *Riset Snapcart: GrabFood Pimpin Industri Food Delivery Indonesia*. Dipetik Maret 20, 2023, dari Tirto.id: <https://tirto.id/riset-snapcart-grabfood-pimpin-industri-food-delivery-indonesia-glEg>
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal EKOBIS*, 248-262.
- Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, Vol. 2, No. 1, 151-159.
- Chyung, S. Y., Swanson, I., Robert, K., & Hankinson, A. (2018). evidence-Based Survey Design: The Use Of Continuous Rating Scales in Surveys. *Performance Improvement*, 38-48.
- Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif. *RELASI Jurnal Ekonomi Vol. 18, No. 1*, 26-45.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawancara Manajemen*, Vol. 7 No. 1, 17-32.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Hamida, I. A., & Amron. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan-Antar Shopee Food (Studi Pada Pengguna Shopee Food Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 25 No. 1*, 33-42.
- Idri. (2015). *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Indrawati, P. D. (2017). *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- KOMINFO, P. (2019, Februari 28). *Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*. Website Resmi Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI. http://content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-ecommerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Tiga Belas*. Jakarta: Erlangga.

- Larasati, D., & Sunarto. (2019). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media sosial dan Tingkat Konformitas Kelompok Teman Sebaya terhadap Tingkat Perilaku Cyberbullying. *e Jurnal Undip*, 1-9.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Maradita, F., & Sopiana, D. O. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Diskon Harga dan Kualitas Informasi terhadap Pembelian Impulsif Di Instagram (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Teknologi Sumbawa). *Jurnal Riset Kajian Teknologi & Lingkungan* , 209-217.
- Marwa, R. R., Sofwa, S. R., & Wulandari, D. (2021). Hubungan Intensitas Penggunaan Instagram Dengan Impulse Buying Pada Remaja Perempuan Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 53-66.
- Melaardi, B. F., & Apriyanti. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Pada Marketplace Shopee Dimasa Pandemi Covid-19. *SIMBA*, 1-17.
- Mowen, C., & Minor, J. M. (2001). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mursid, M. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Naufal, M. D., & Nalurita, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 23-34.
- Popupilx. (2020). *5 E-commerce Indonesia Paling Banyak Dikunjungi Menurut Data*. Website Populix. <https://info.populix.co/articles/ecommerce-indonesia/>.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, T. V., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 8 Nomor 4*, 1417-1428.
- Rossa, A., & Ashfath, F. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying PenggunaSPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek. *SNAM*.
- Rozi, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Shopee Food Di Kota Malang. *UIN Maulana Malik Ibrahim*.
- Safitri, G. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk pada Aplikasi Shoopee Food (Studi Kasus pada Pengguna Shopee Food Domisili Jakarta). *Universitas Bakrie*.

- Sanoesi, R. N., & Setiawan, H. (2022). Pengaruh Presepsi Kemudahan, Manfaat, Intensitas Penggunaan, Gaya Hidup terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee Paylater. *SIMBA*, 1-26.
- Satria, A., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Promosi dan *Website Quality* terhadap *Impulse Buying* Pada E-Commerce Lazada di Kota Padang. *EcoGen*, 463-471.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: Indeks.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: KENCANA.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce Shopee*. *JIMMBA*, 144-154.
- Wardah, N. A., & Harti. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 121-132.
- Wardani, P. A., Reinaldy, F. R., & Tyas, I. P. (2022). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan dengan Menggunakan Jasa Shopeefood. *Literasi; jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif Vol. 2, No. 1*, 163-192.
- Yusuf, A. M. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: KENCANA.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuiseoner Penelitian

Purwokerto, / /2023

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program sarjana S1 di Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, Saya :

Nama: Agung Tegar Rastiawan

NIM : 1817201049

Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Persepsi Kemudahan, Intensitas Penggunaan *ShopeeFood* terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto).

Memberitahukan bahwa saat ini saya sedang melakukan penelitian. Oleh karena itu, saya memohon kepada saudara/i untuk ikut berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini sesuai dengan keadaan sebenarnya agar hasil penelitian ini dapat memiliki kredibilitas yang tinggi. Peneliti akan menjaga kerahasiaan data dan tidak akan memberikan data kepada pihak lain tanpa persetujuan Anda.

Saya mengucapkan terimakasih atas kesediaan dan partisipasi saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini. Atas perhatian dan kerjasama saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,



Agung Tegar Rastiawan

NIM. 1817201049

	berhasil membeli makanan di <i>shopeefood</i>												
Mengeluarkan dana mendadak untuk berbelanja (<i>Money available</i>).													
7.	Saya langsung membeli ketika melihat notifikasi dari <i>shopeefood</i>												
8.	Saya tertarik ajakan teman untuk memesan makanan												
Ketidakpedulian sebab akibat (<i>Impulse buying tendency</i>)													
9.	Pada saat melihat produk makanan yang menurut saya sangat enak, saya langsung membelinya tanpa mempertimbangkan rasanya, kecepatan pengiriman ataupun harganya.												
10.	Pada saat saya melihat makanan yang menarik, seketika saya langsung membelinya tanpa melihat ulasan dan ratingnya.												
11.	Menurut anda, dengan berbagai fitur dan promo yang ada di <i>ShopeeFood</i> apakah dapat menimbulkan pembelian impulsif? Berikan alasannya!												

*Lampiran 2: Distribusi Jawaban Responden***Variabel Gaya Hidup (X1)**

No.	Gaya Hidup						
	1	2	3	4	5	6	X1
1	5	8	5	8	8	6	40
2	1	9	9	8	10	9	46
3	8	10	8	9	10	10	55
4	5	6	10	7	8	6	42
5	6	8	8	7	10	5	44
6	8	9	8	9	10	9	53
7	3	10	9	10	10	8	50
8	5	8	7	9	8	7	44
9	7	8	8	7	9	5	44
10	1	5	5	5	10	5	31
11	6	5	7	5	8	7	38
12	1	6	7	10	10	1	35
13	5	5	8	10	10	3	41
14	10	10	10	10	10	10	60
15	6	8	10	10	10	10	54
16	7	7	6	9	10	7	46
17	3	10	8	10	10	8	49
18	8	8	6	7	10	7	46
19	5	6	7	7	6	6	37
20	1	8	5	10	10	8	42
21	7	7	7	10	6	6	43
22	5	10	9	10	10	3	47
23	5	8	8	9	9	5	44
24	4	10	5	10	10	5	44
25	8	10	9	10	10	7	54

26	8	6	7	8	8	6	43
27	10	10	10	10	10	10	60
28	10	10	10	10	10	5	55
29	7	7	7	7	7	7	42
30	2	10	10	9	10	9	50
31	5	8	5	8	8	8	42
32	8	6	10	1	10	1	36
33	8	10	10	10	10	10	58
34	4	6	7	8	9	10	44
35	10	3	10	4	10	10	47
36	8	7	7	8	8	5	43
37	9	7	7	9	10	7	49
38	5	8	7	9	10	6	45
39	8	10	9	10	10	8	55
40	10	9	10	10	10	9	58
41	10	7	7	5	10	3	42
42	1	2	1	8	8	9	29
43	6	9	10	9	9	9	52
44	6	9	9	10	10	8	52
45	10	9	8	10	10	7	54
46	9	10	9	10	10	9	57
47	3	7	9	7	8	1	35
48	3	5	10	10	10	7	45
49	7	10	8	10	10	10	55
50	10	5	8	10	10	7	50
51	5	1	10	7	10	1	34
52	1	4	8	10	9	8	40
53	5	8	8	9	10	8	48
54	7	10	4	6	10	9	46

55	9	9	9	9	9	9	54
56	5	6	5	6	5	5	32
57	3	5	8	8	9	2	35
58	10	10	8	9	10	6	53
59	10	6	10	10	10	1	47
60	4	5	8	3	5	1	26
61	7	8	10	10	10	8	53
62	4	3	4	8	10	3	32
63	3	5	9	8	9	5	39
64	5	8	8	10	10	5	46
65	1	5	10	10	7	1	34
66	5	8	6	9	10	7	45
67	3	8	6	9	9	9	44
68	2	7	8	7	9	5	38
69	10	10	10	8	10	7	55
70	3	5	5	9	10	5	37
71	3	9	5	7	10	8	42
72	8	5	8	8	8	8	45
73	1	10	5	10	10	3	39
74	8	10	6	10	10	8	52
75	10	9	9	9	8	7	52
76	1	8	8	9	10	8	44
77	3	9	8	10	10	8	48
78	10	10	8	10	10	8	56
79	5	10	7	8	7	6	43
80	10	10	10	10	10	7	57
81	5	5	6	8	5	6	35
82	3	10	7	10	8	6	44
83	8	10	8	10	10	5	51

84	5	5	5	5	5	5	30
85	7	7	7	9	10	8	48
86	2	9	10	8	10	9	48
87	6	10	7	10	10	10	53
88	4	8	7	10	10	10	49
89	8	8	7	7	5	4	39
90	5	8	8	9	9	8	47
91	8	8	9	8	8	8	49
92	4	9	6	9	10	1	39
93	7	6	7	8	8	5	41
94	3	6	6	8	9	5	37
95	2	9	7	9	10	6	43
96	6	7	8	10	10	9	50
97	7	10	9	10	10	8	54
98	5	8	8	8	10	7	46
99	3	6	8	8	10	6	41
100	5	10	8	9	10	5	47



28	9	9	9	7	5	6	5	5	55
29	7	7	6	6	6	6	6	6	50
30	10	10	8	10	10	7	8	9	72
31	9	9	5	5	7	6	6	3	50
32	5	5	10	5	1	1	5	1	33
33	8	8	7	7	8	6	7	4	55
34	10	10	10	10	10	10	10	10	80
35	1	10	10	10	5	3	3	1	43
36	7	7	5	5	7	6	5	4	46
37	6	7	6	5	7	8	6	5	50
38	6	8	10	5	4	5	7	3	48
39	6	6	3	2	10	8	6	9	50
40	10	10	10	8	10	10	10	10	78
41	3	3	8	4	10	5	4	2	39
42	6	6	6	6	6	6	6	5	47
43	7	7	7	7	6	7	6	7	54
44	8	10	10	5	8	9	10	5	65
45	7	9	9	7	7	3	7	5	54
46	5	5	8	5	10	7	7	1	48
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	7	7	10	4	7	2	5	2	44
49	6	4	9	10	10	8	5	3	55
50	5	3	10	3	5	2	2	2	32
51	10	10	1	1	1	1	10	1	35
52	5	5	5	4	3	5	5	4	36
53	9	9	5	4	8	6	6	4	51
54	5	2	9	3	9	2	9	4	43
55	8	8	9	8	9	9	8	8	67
56	5	5	5	5	5	6	6	6	43
57	5	8	3	5	5	3	5	2	36

58	10	10	8	8	7	8	7	5	63
59	2	2	2	2	2	2	2	2	16
60	5	5	10	1	1	2	3	2	29
61	7	9	9	7	10	9	9	8	68
62	4	6	8	3	7	7	6	5	46
63	5	5	5	5	8	5	5	5	43
64	6	6	7	5	8	8	8	6	54
65	3	3	7	5	3	3	3	3	30
66	5	4	6	3	5	5	6	5	39
67	4	7	1	1	5	1	7	1	27
68	7	5	8	6	5	6	5	3	45
69	7	8	8	7	8	7	7	7	59
70	6	7	5	8	5	7	5	7	50
71	7	8	5	5	7	5	5	3	45
72	8	8	3	5	2	5	5	5	41
73	5	9	10	3	5	7	8	5	52
74	8	8	10	7	7	8	7	8	63
75	10	10	10	7	9	3	10	3	62
76	8	8	7	5	7	8	3	5	51
77	8	8	7	7	7	8	8	7	60
78	5	7	7	5	10	7	10	8	59
79	1	1	1	1	5	7	2	3	21
80	10	10	10	10	10	7	6	5	68
81	7	7	5	5	5	5	6	2	42
82	10	10	5	4	9	10	10	8	66
83	5	8	8	5	3	5	8	4	46
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	5	7	9	5	7	3	8	2	46
86	10	9	7	5	5	5	7	3	51
87	9	7	5	8	10	10	4	3	56

88	9	10	9	5	10	8	8	2	61
89	5	5	5	5	5	5	4	6	40
90	9	9	8	9	9	9	9	9	71
91	8	9	7	9	9	10	8	8	68
92	5	5	5	5	2	5	5	5	37
93	6	6	8	6	8	7	6	5	52
94	5	5	8	4	6	5	5	3	41
95	8	9	8	7	7	7	7	7	60
96	8	8	8	7	7	8	8	8	62
97	6	6	8	8	7	8	7	7	57
98	6	7	6	5	6	7	5	5	47
99	8	9	7	7	6	4	7	7	55
100	8	10	8	7	5	9	7	5	59



28	5	10	9	9	5	5	5	2	50
29	7	7	7	7	7	7	7	10	59
30	10	10	10	10	10	10	8	9	77
31	9	9	9	8	5	8	5	6	59
32	10	10	10	10	5	5	5	6	61
33	10	10	10	8	10	10	10	8	76
34	10	10	10	10	10	10	10	10	80
35	1	10	8	10	8	10	7	5	59
36	6	7	7	7	4	5	4	4	44
37	7	7	8	8	8	8	7	7	60
38	10	7	9	10	9	10	7	8	70
39	9	10	10	8	10	10	7	9	73
40	10	10	10	10	10	10	9	10	79
41	4	5	5	5	5	6	5	5	40
42	6	8	8	8	7	6	5	6	54
43	6	7	7	6	6	6	7	6	51
44	10	10	10	10	10	8	8	8	74
45	9	9	9	8	6	9	5	7	62
46	10	10	10	9	9	10	7	7	72
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	10	10	10	10	10	10	8	7	75
49	8	9	4	9	8	6	9	8	61
50	10	10	10	10	3	10	4	2	59
51	10	10	10	5	1	5	1	1	43
52	8	5	10	10	8	8	7	7	63
53	8	10	9	9	7	9	7	7	66
54	8	3	10	9	5	6	5	4	50
55	9	9	9	8	9	9	8	8	69
56	6	6	8	7	6	6	5	6	50
57	8	5	8	8	5	5	5	5	49

58	9	7	8	10	7	7	7	10	65
59	10	10	10	10	10	10	7	6	73
60	1	3	3	3	1	7	2	2	22
61	10	10	10	10	9	10	8	8	75
62	5	6	4	8	7	7	8	6	51
63	5	5	5	7	5	5	5	5	42
64	8	8	8	8	8	8	6	7	61
65	7	7	7	5	5	5	3	3	42
66	6	7	7	6	8	9	6	6	55
67	5	1	6	1	1	7	1	1	23
68	5	6	7	7	7	7	6	6	51
69	8	7	8	7	8	9	7	7	61
70	7	5	5	5	7	6	6	5	46
71	5	5	7	7	6	6	4	4	44
72	5	5	9	5	5	5	5	5	44
73	10	10	10	10	2	8	2	2	54
74	10	10	10	10	8	9	8	8	73
75	8	8	10	10	8	8	5	4	61
76	9	9	8	9	8	7	5	7	62
77	8	10	10	10	9	9	9	9	74
78	8	9	8	10	8	8	9	8	68
79	7	6	6	4	5	6	6	5	45
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	2	2	6	7	5	5	5	5	37
82	6	10	10	10	6	9	7	7	65
83	10	10	10	10	10	10	6	6	72
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	7	7	8	7	7	7	5	5	53
86	8	8	9	9	10	10	8	8	70
87	10	7	10	9	10	9	5	7	67

88	9	8	10	10	10	1	5	5	58
89	6	7	7	6	8	6	6	5	51
90	9	10	9	9	9	9	8	9	72
91	9	10	10	9	8	9	8	8	71
92	5	6	5	5	6	5	5	5	42
93	7	8	7	8	7	7	7	7	58
94	8	7	7	7	6	8	5	5	53
95	9	8	9	10	9	9	10	9	73
96	10	10	10	10	9	9	9	8	75
97	10	8	10	10	9	10	7	8	72
98	5	7	8	8	8	3	7	7	53
99	8	8	8	8	6	8	8	8	62
100	10	8	9	7	8	8	9	5	64



28	1	5	5	1	12	5	1	5	5	5	5	5	5	36
29	5	6	3	3	17	6	6	6	6	6	6	6	6	48
30	2	2	8	1	13	1	3	9	9	9	1	3	2	37
31	1	3	2	6	12	6	1	4	5	7	5	3	1	32
32	1	1	4	1	7	10	5	1	1	5	1	1	1	25
33	6	1	1	4	12	8	9	9	7	9	7	7	10	66
34	10	6	10	7	33	10	10	10	10	10	10	10	10	80
35	1	1	1	5	8	1	1	1	1	1	1	1	1	8
36	1	2	1	2	6	2	4	5	5	7	3	1	1	28
37	3	5	9	3	20	5	10	7	5	7	4	5	6	49
38	5	6	2	6	19	5	2	6	5	8	4	3	3	36
39	3	1	2	1	7	3	4	5	10	10	2	1	1	36
40	2	3	2	9	16	9	9	10	8	9	9	9	6	69
41	1	2	1	9	13	6	7	5	2	4	2	3	2	31
42	6	6	5	6	23	6	2	6	3	3	1	1	1	23
43	5	2	7	7	21	8	8	8	7	8	6	5	5	55
44	5	10	8	10	33	10	10	8	8	3	2	8	8	57
45	2	4	1	1	8	9	6	7	6	6	4	3	7	48
46	3	3	3	3	12	10	10	9	9	8	3	3	3	55
47	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	5	5	5	39
48	5	4	3	2	14	1	10	8	5	8	2	2	2	38
49	4	4	3	1	12	7	8	10	8	10	4	4	4	55
50	3	10	4	4	21	5	3	4	8	10	3	6	2	41
51	1	1	1	1	4	1	1	1	5	1	1	1	1	12
52	1	1	2	10	14	5	2	5	2	5	1	1	1	22
53	2	3	1	1	7	5	6	7	5	7	3	6	5	44
54	1	1	1	1	4	1	1	4	8	4	1	1	1	21
55	8	8	8	8	32	9	8	8	9	9	8	7	7	65
56	4	1	4	1	10	8	5	8	1	5	1	1	1	30
57	1	1	1	1	4	2	2	4	3	3	3	5	3	25

58	1	3	1	1	6	5	7	6	2	8	7	7	5	47
59	1	1	1	1	4	1	4	3	1	10	4	3	4	30
60	2	2	2	2	8	2	3	3	3	3	3	3	3	23
61	7	1	1	1	10	10	7	8	7	10	6	3	1	52
62	4	4	3	1	12	5	4	4	4	7	6	6	5	41
63	3	1	2	1	7	2	5	5	2	3	2	1	1	21
64	6	6	6	6	24	7	7	7	7	7	7	7	7	56
65	1	7	1	1	10	5	5	1	1	3	1	1	2	19
66	5	3	6	2	16	3	2	7	10	8	2	1	1	34
67	9	1	9	4	23	8	4	1	5	8	1	4	5	36
68	3	6	2	2	13	5	4	5	5	5	3	5	2	34
69	8	7	6	6	27	7	7	8	6	8	3	3	3	45
70	5	10	5	3	23	7	4	5	3	3	3	2	3	30
71	1	1	1	1	4	1	1	7	2	4	1	1	1	18
72	5	7	5	5	22	5	5	6	5	5	5	9	8	48
73	1	1	1	1	4	10	5	7	7	5	1	5	1	41
74	7	6	5	3	21	9	10	8	8	10	7	8	9	69
75	1	1	1	1	4	1	1	9	7	8	3	1	2	32
76	6	1	5	7	19	6	8	6	5	6	1	1	10	43
77	2	1	1	2	6	7	6	5	6	8	5	2	1	40
78	6	8	8	7	29	8	7	9	9	8	9	9	9	68
79	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	8
80	1	5	4	3	13	5	5	5	5	5	2	5	5	37
81	2	1	1	2	6	2	1	1	1	2	1	1	2	11
82	4	4	4	5	17	2	2	6	3	4	3	3	4	27
83	6	6	6	2	20	10	10	10	10	10	6	6	6	68
84	1	1	1	1	4	4	4	3	5	4	5	5	5	35
85	2	2	2	6	12	3	6	7	5	7	5	3	4	40
86	4	3	3	3	13	7	6	9	9	9	5	5	3	53
87	4	7	10	8	29	10	9	7	6	10	6	10	5	63

88	4	4	5	3	16	3	9	9	7	10	3	1	1	43
89	2	2	1	1	6	1	2	6	8	2	1	1	1	22
90	8	5	6	5	24	6	9	9	9	9	8	9	9	68
91	8	4	4	7	23	4	3	6	5	6	4	4	3	35
92	2	1	1	1	5	1	2	9	5	5	4	1	4	31
93	5	9	8	5	27	6	7	8	5	5	5	6	8	50
94	2	2	2	3	9	5	4	5	4	5	3	4	4	34
95	2	8	5	4	19	7	8	9	9	9	4	3	4	53
96	5	5	3	3	16	3	4	8	7	5	5	4	4	40
97	3	3	2	4	12	4	4	9	8	7	5	1	2	40
98	7	5	5	4	21	4	5	5	5	7	4	4	1	35
99	5	1	1	8	15	2	2	8	2	2	2	2	2	22
100	4	5	5	6	20	7	9	10	7	7	9	5	5	59

Lampiran. 3: Tabulasi Karakteristik Responden

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Fakultas
1	Sarah Ningrum N	Perempuan	20-22 Tahun	FEBI
2	Azizur Rohman	Laki-Laki	23-25 Tahun	FEBI
3	Salsabila Ainun R	Perempuan	20-22 Tahun	FEBI
4	Kenny	Perempuan	23-25 Tahun	FEBI
5	Ike Tiyani	Perempuan	23-25 Tahun	FEBI
6	Delfia Nur Khasanah	Perempuan	23-25 Tahun	FEBI
7	Vivi Alfiani Afifah	Perempuan	17-19 Tahun	FEBI
8	Ifah Kholidiyyah	Perempuan	17-19 Tahun	FUAH
9	Mukodimah AR	Perempuan	17-19 Tahun	FTIK
10	Aas Rosa Aisah	Perempuan	17-19 Tahun	FTIK
11	Fasa Aqilunaza	Laki-Laki	20-22 Tahun	FEBI
12	Taufik Eka Ramadhan	Laki-Laki	23-25 Tahun	FEBI
13	Luqqonul Fahmi	Laki-Laki	17-19 Tahun	FUAH
14	Kamila Aufa Nida	Perempuan	20-22 Tahun	FTIK
15	Maharani Fitrianingtyas	Perempuan	20-22 Tahun	FTIK
16	Febri Nur Hayati	Perempuan	23-25 Tahun	FEBI
17	Julieta Intan Essa S	Perempuan	20-22 Tahun	FUAH
18	Sekar Arum Pramusti	Perempuan	20-22 Tahun	FTIK

19	Solihin	Laki-Laki	23-25 Tahun	DAKWAH
20	M. 'Ain Nur R	Laki-Laki	20-22 Tahun	FTIK
21	Titi Marwati	Perempuan	17-19 Tahun	FTIK
22	Rokhwidi Khasanah	Perempuan	20-22 Tahun	DAKWAH
23	Anggun Ramdani	Perempuan	20-22 Tahun	FEBI
24	Lutfi	Laki-Laki	20-22 Tahun	FUAH
25	Iman Prastio	Laki-Laki	23-25 Tahun	FEBI
26	Muhamad Nurhuda A	Laki-Laki	23-25 Tahun	FTIK
27	Afis Ganteng	Laki-Laki	23-25 Tahun	FEBI
28	Mia Riski Rahmadani	Perempuan	23-25 Tahun	FEBI
29	Wafiyatus Askhiya	Perempuan	20-22 Tahun	FEBI
30	Isti Rofiqoh	Perempuan	23-25 Tahun	FTIK
31	Oktafiana Fatihatul M	Perempuan	20-22 Tahun	FTIK
32	Atina Hasna	Perempuan	20-22 Tahun	SYARIAH
33	Zahira Diva Amelia	Perempuan	20-22 Tahun	SYARIAH
34	Tsania Qurrota Aini	Perempuan	20-22 Tahun	SYARIAH
35	Zahrotun Nurur R	Perempuan	23-25 Tahun	FTIK
36	Esa Rahmawati	Perempuan	23-25 Tahun	FTIK
37	Alma Zulfika Rani	Perempuan	20-22 Tahun	FTIK
38	Miftakhul Jannah	Perempuan	20-22 Tahun	FTIK
39	Inas Khoer Annisa	Perempuan	23-25 Tahun	FTIK
40	Qolbi Zulfah Intani	Perempuan	17-19 Tahun	FUAH
41	Firman Isma'il	Laki-Laki	23-25 Tahun	DAKWAH
42	Radita Adianingsih	Perempuan	20-22 Tahun	FTIK
43	Fatmah Nur Azizah	Perempuan	17-19 Tahun	FUAH
44	Asti	Perempuan	20-22 Tahun	FTIK
45	Frida 'Atiqotun N. 'A	Perempuan	20-22 Tahun	FUAH
46	Rindang Cahyaning K	Perempuan	17-19 Tahun	FTIK
47	Nizar	Laki-Laki	23-25 Tahun	FTIK
48	Syanha Sekar	Perempuan	20-22 Tahun	FTIK
49	Aqilatuz Zakiyah	Perempuan	20-22 Tahun	FUAH
50	Umu Safikoh	Perempuan	20-22 Tahun	FTIK
51	Mita Fajri Anisa	Perempuan	20-22 Tahun	FTIK
52	Ruhianatussa'da	Perempuan	20-22 Tahun	FTIK
53	Talitha Maritza F	Perempuan	17-19 Tahun	FEBI
54	Aisyatussilma M	Perempuan	17-19 Tahun	FEBI
55	Wulandari	Perempuan	20-22 Tahun	FEBI
56	Dias	Perempuan	20-22 Tahun	FTIK
57	Dhiyaa Mangisyatul A	Perempuan	20-22 Tahun	FTIK

58	Naeni Rita Wijaya A	Perempuan	23-25 Tahun	FEBI
59	Nida Huwaidaa	Perempuan	20-22 Tahun	FEBI
60	Atiya Nihail Alfiy	Perempuan	20-22 Tahun	FTIK
61	Anisa Dwi Nurchayati	Perempuan	23-25 Tahun	FTIK
62	Felani Herining Tyas	Perempuan	20-22 Tahun	FEBI
63	Estriana Rahmi A	Perempuan	20-22 Tahun	FTIK
64	Melinda Tiara A	Perempuan	20-22 Tahun	FEBI
65	Faisal Amri	Laki-Laki	23-25 Tahun	FEBI
66	Lailatul Hasanah	Perempuan	20-22 Tahun	FTIK
67	Enika Sari	Perempuan	20-22 Tahun	FTIK
68	Erni Sulistiawati	Perempuan	20-22 Tahun	FTIK
69	Rifa Irnadianis P	Perempuan	20-22 Tahun	FEBI
70	Karimatussangadah	Perempuan	20-22 Tahun	FTIK
71	Nabiilah Lailatuz Z	Perempuan	20-22 Tahun	FEBI
72	Hanifah Lufi Zakiah	Perempuan	20-22 Tahun	FTIK
73	Zahra Al Madina	Perempuan	17-19 Tahun	FUAH
74	Khoirunnisa	Perempuan	17-19 Tahun	FTIK
75	Ummu Lutfiatur R	Perempuan	20-22 Tahun	FTIK
76	Pristianti	Perempuan	20-22 Tahun	FEBI
77	Annisa Farah TWM	Perempuan	20-22 Tahun	FEBI
78	Fithroh Putri I	Perempuan	17-19 Tahun	DAKWAH
79	Nadirah Dwi M	Perempuan	17-19 Tahun	DAKWAH
80	Rizma Rafenesya	Perempuan	17-19 Tahun	DAKWAH
81	Fadhlianti Puspita	Perempuan	17-19 Tahun	DAKWAH
82	Ara	Perempuan	23-25 Tahun	SYARIAH
83	Diandra Arintia D	Perempuan	23-25 Tahun	FTIK
84	Stalisa Inayati	Perempuan	20-22 Tahun	FTIK
85	Esa Candra Sutisna	Laki-Laki	23-25 Tahun	FEBI
86	Leksani Dwi R	Perempuan	20-22 Tahun	FEBI
87	Nida	Perempuan	23-25 Tahun	FEBI
88	Adam Fanny MA	Laki-Laki	23-25 Tahun	FEBI
89	Mangesthi	Perempuan	23-25 Tahun	FEBI
90	Ninik Nikmatul J	Perempuan	20-22 Tahun	FEBI
91	Regina	Perempuan	20-22 Tahun	FEBI
92	Ika Nurhandraeni	Perempuan	20-22 Tahun	FEBI
93	Aji Purnama	Laki-Laki	23-25 Tahun	FEBI
94	Wahyu Putri Utami	Perempuan	20-22 Tahun	FEBI
95	Iin Nurcahya	Perempuan	20-22 Tahun	FEBI
96	Rafena Salsabila N	Perempuan	23-25 Tahun	FEBI

97	Salsabila Mudzakir	Perempuan	20-22 Tahun	FEBI
98	Laela Meisaroh	Perempuan	20-22 Tahun	FEBI
99	M. Reza Agus K	Laki-Laki	23-25 Tahun	FEBI
100	Elen Sekar	Perempuan	20-22 Tahun	FEBI

Lampiran. 4: Hasil Uji Validitas

1. Variabel Gaya Hidup

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total_X1
	Pearson Correlation	1	,263**	,343**	,028	,083	,196	,612**
X1.1	Sig. (2-tailed)		,008	,000	,785	,409	,051	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,263**	1	,217*	,455**	,334**	,377**	,720**
X1.2	Sig. (2-tailed)	,008		,030	,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,343**	,217*	1	,174	,243*	,079	,533**
X1.3	Sig. (2-tailed)	,000	,030		,083	,015	,432	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,028	,455**	,174	1	,390**	,311**	,582**
X1.4	Sig. (2-tailed)	,785	,000	,083		,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,083	,334**	,243*	,390**	1	,240*	,534**
X1.5	Sig. (2-tailed)	,409	,001	,015	,000		,016	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,196	,377**	,079	,311**	,240*	1	,646**
X1.6	Sig. (2-tailed)	,051	,000	,432	,002	,016		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,612**	,720**	,533**	,582**	,534**	,646**	1
Total_X1	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

2. Variabel Promosi

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,771**	,155	,417**	,366**	,454**	,593**	,471**	,742**
	Sig. (2-tailed)		,000	,122	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,771**	1	,199*	,464**	,274**	,373**	,634**	,414**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000		,047	,000	,006	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,155	,199*	1	,449**	,319**	,187	,219*	,125	,476**
	Sig. (2-tailed)	,122	,047		,000	,001	,062	,028	,214	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,417**	,464**	,449**	1	,442**	,501**	,323**	,488**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,366**	,274**	,319**	,442**	1	,622**	,470**	,442**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,001	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,454**	,373**	,187	,501**	,622**	1	,429**	,656**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,062	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	,593**	,634**	,219*	,323**	,470**	,429**	1	,568**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,028	,001	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	,471**	,414**	,125	,488**	,442**	,656**	,568**	1	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,214	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	,742**	,724**	,476**	,728**	,705**	,757**	,746**	,747**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

3. Variabel Persepsi Kemudahan

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total_X3	
X3.1	Pearson Correlation	1	,616**	,715**	,520**	,496**	,488**	,363**	,426**	,757**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,616**	1	,598**	,590**	,452**	,449**	,354**	,336**	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,715**	,598**	1	,713**	,457**	,516**	,289**	,320**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,004	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,520**	,590**	,713**	1	,547**	,482**	,487**	,487**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,496**	,452**	,457**	,547**	1	,526**	,745**	,753**	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	,488**	,449**	,516**	,482**	,526**	1	,529**	,478**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	,363**	,354**	,289**	,487**	,745**	,529**	1	,849**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	,426**	,336**	,320**	,487**	,753**	,478**	,849**	1	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,001	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	,757**	,721**	,745**	,788**	,822**	,728**	,763**	,770**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

4. Variabel Intensitas Penggunaan

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,444**	,648**	,475**	,807**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,444**	1	,516**	,362**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,648**	,516**	1	,501**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	,475**	,362**	,501**	1	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total_X4	Pearson Correlation	,807**	,747**	,846**	,746**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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



5. Variabel Impulse Buying

		Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,609**	,363**	,379**	,491**	,493**	,550**	,413**	,728**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,609**	1	,535**	,439**	,545**	,560**	,561**	,479**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,363**	,535**	1	,616**	,553**	,504**	,380**	,346**	,706**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,379**	,439**	,616**	1	,634**	,501**	,426**	,319**	,714**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,491**	,545**	,553**	,634**	1	,605**	,465**	,229*	,750**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,022	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,493**	,560**	,504**	,501**	,605**	1	,755**	,520**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	,550**	,561**	,380**	,426**	,465**	,755**	1	,636**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	,413**	,479**	,346**	,319**	,229*	,520**	,636**	1	,668**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,022	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	,728**	,795**	,706**	,714**	,750**	,820**	,801**	,668**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas Gaya Hidup

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,638	6

2. Hasil Uji Realibilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,852	8

3. Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Kemudahan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,896	8

4. Hasil Uji Reliabilitas Intensitas Penggunaan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,792	4

5. Hasil Uji Reliabilitas Impulse Buying

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,886	8

Lampiran 6: Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	9,66752932
	Absolute	,083
Most Extreme Differences	Positive	,041
	Negative	-,083
Kolmogorov-Smirnov Z		,834
Asymp. Sig. (2-tailed)		,489

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran. 7: Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-22,657	6,257		3,621	,000		
Gaya Hidup	,514	,175	,241	2,941	,004	,578	1,729
Promosi	,256	,114	,203	2,256	,026	,480	2,084
Persepsi Kemudahan	,274	,114	,214	2,408	,018	,494	2,024
Intensitas Penggunaan	,757	,142	,377	5,337	,000	,779	1,284

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Lampiran. 8: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9,700	3,485		2,783	,006		
Gaya Hidup	-,192	,097	-,259	1,972	,052	,578	1,729
Promosi	,075	,063	,171	1,187	,238	,480	2,084
Persepsi Kemudahan	,061	,063	,136	,956	,341	,494	2,024
Intensitas Penggunaan	-,036	,079	-,052	-,461	,646	,779	1,284

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran. 9: Hasil Analisis Regresi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,794 ^a	,630	,615	9,86896	1,949

a. Predictors: (Constant), Intensitas Penggunaan, Gaya Hidup, Persepsi Kemudahan, Promosi

b. Dependent Variable: Impulse Buying

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15780,739	4	3945,185	40,507	,000 ^b
	Residual	9252,651	95	97,396		
	Total	25033,390	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Intensitas Penggunaan, Gaya Hidup, Persepsi Kemudahan, Promosi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-22,657	6,257				
	Gaya Hidup	,514	,175	,241	2,941	,004	,578 1,729
	Promosi	,256	,114	,203	2,256	,026	,480 2,084
	Persepsi Kemudahan	,274	,114	,214	2,408	,018	,494 2,024
	Intensitas Penggunaan	,757	,142	,377	5,337	,000	,779 1,284

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Lampiran. 10: : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 1048/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/3/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Agung Tegar Rastiawan
 NIM : 1817201049
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Pembimbing Skripsi : Siti Ma'sumah, M.Si.
 Judul : Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Persepsi Kemudahan, Intensitas Penggunaan Terhadap Impulse Buying Pengguna ShopeeFood (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Pada tanggal 10 Maret 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 17 Maret 2023
 Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
 NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran. 11: : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 4010/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/11/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa
 mahasiswa atas nama:

Nama : Agung Tegar Rastiawan
 NIM : 1817201049
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 16/11/2022 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,
 dengan nilai : **70 / B-**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar
 ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
 Tanggal **16 November 2022**
 Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
 NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran. 12: : Sertifikat BTA PPI



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT
 Nomor: In.17/UPT.MAJ/12102/06/2020

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : AGUNG TEGAR RASTIAWAN
NIM : 1817201049

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	72
# Tartil	:	70
# Imla'	:	70
# Praktek	:	70
# Nilai Tahfidz	:	85



ValidationCode





Purwokerto, 06 Jan 2020
 Mudir Ma'had Al-Jami'ah,
Nasrudin, M.Ag
 NIP: 197002051 99803 1 001

SIMA v.1.0 UPT MA'HAD AL-JAMI'AH IAIN PURWOKERTO - page1/1

Lampiran. 13: Sertifikat Bahasa Inggris

**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.ainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/10986/2021

This is to certify that :

Name : **AGUNG TEGAR RASTIAWAN**
Date of Birth : **BANYUMAS, August 2nd, 1999**

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on April 22nd, 2019, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 57
2. Structure and Written Expression	: 53
3. Reading Comprehension	: 56



Obtained Score : 552

The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode

Purwokerto, October 8th, 2021
Head of Language Development Unit,

Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.
NIP: 198607042015032004

Lampiran. 14: Sertifikat Bahasa Arab



وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بوروكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

عنوان: شارع جنديرال احمد ياني رقم: ٤٠، بوروكرتو ٥٣١٢٦ هاتف ٠٢٨١ - ٦٣٥٦٢٤ www.iainpurwokerto.ac.id

الشهادة

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٠٢١/١٠٩٨٦

منحت الى	الاسم	: أغونج تغار راستياوان
المولود	: بيانوماس، ٢ أغسطس ١٩٩٩	
	الذي حصل على	
	فهم المسموع	: ٤٥
	فهم العبارات والتراكيب	: ٥٠
	فهم المقروء	: ٥٠
	النتيجة	: ٤٨٥



في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ١١
ديسمبر ٢٠١٨

بوروكرتو، ٨ أكتوبر ٢٠٢١
رئيس الوحدة لتنمية اللغة،

الدكتورة أدي روسواتي، الماجستير
رقم التوظيف: ١٩٨٦٠٧٠٤٢٠١٥٠٣٢٠٠٤



ValidationCode

Lampiran. 15: Sertifikat KKN



SERTIFIKAT

Nomor: 286/K.LPPM/KKN.48/08/2021

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa :

Nama : **AGUNG TEGAR RASTIAWAN**
 NIM : **1817201049**
 Fakultas/Prodi : **FEBI / ESY**

TELAH MENGIKUTI

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-48 Tahun 2021
dan dinyatakan **LULUS** dengan Nilai **93 (A)**.

Purwokerto, 29 Oktober 2021
Ketua LPPM,


 D. H. Ansori, M.Ag.
 NIP. 19650407 199203 1 004



Lampiran. 16: Sertifikat PPL



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
 Telp : 0281-635624, Fax : 0281-635553, www.febli.iainpurwokerto.ac.id



Nomor : 871/Un.19/D.FEBI/PP.09/4/2022

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Agung Tegar R
NIM : 1817201049

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode Tahun 2022 di :

Kantor Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Purwokerto

Mulai Bulan Januari 2022 sampai dengan Februari 2022 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **A**.
 Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Mimqasyah/Skripsi*.

Mengetahui,
 Dekan
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
 NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 4 April 2022


H. Sochimim, Lc., M.Si
 NIP. 19691009 200312 1 001




Lampiran. 17: Sertifikat Aplikom

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



IAIN PURWOKERTO

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4,0
81-85	A-	3,6
76-80	B+	3,3
71-75	B	3,0
65-70	B-	2,6

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	100 / A
Microsoft Excel	100 / A
Microsoft Power Point	95 / A

Diberikan kepada:

AGUNG TEGAR RASTAWAN
 NIM.: 1817201049
 Tempat / Tgl. Lahir: Banyumas, 02 Agustus 1999

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.





Purwokerto, 24 November 2021
 Kepala UPT TIPD



Dr. H. Edjar Hardoyono, S.Si, M.Sc
 NIP. 19801215 200501 1 003

Lampiran. 18: Sertifikat PBM



**KEMENTERIAN AGAMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.lainpurwokerto.ac.id



Sertifikat

Nomor : 1161/In.17/D.FEBI/PP.009/X/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menenangkan bahwa :

<p>Nama : Agung Tegar Rastawan NIM : 1817201049</p> <p>Dinyatakan Lulus dengan Nilai 86 (A) dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun Ajaran 2020/2021.</p>	<p>Purwokerto, 15 Oktober 2021</p>
--	------------------------------------

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004

Kepala Laboratorium FEBI



H. Sochimim/Le., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran. 19: Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas Diri**

1. Nama Lengkap : Agung Tegar Rastiawan
2. NIM : 1817201049
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 2 Agustus 1999
4. Alamat Rumah : Beji RT 03 RW 03, Kedungbanteng,
Banyumas 53152
5. Nama Orang Tua
 - Nama Ayah : Tarso
 - Nama Ibu : Rosiyah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TKA AN-NISAA (2004-2005)
 - b. SD/MI : SD Negeri 3Beji (2005-2011)
 - c. SMP/MTs : SMP Negeri 1 Kedungbanteng (2011-2014)
 - d. SMA/MA : SMK Wiworotomo Purwokerto (2014-2017)
 - e. S1 : Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin
Zuhri Purwokerto (2018-sekarang)
2. Pendidikan Non-Formal
 - a. PP Al-Ikhsan Beji

C. Pengalaman Organisasi

1. IPNU Beji 1 (2018/2010 dan 2020/2022)
2. PKPT UIN SAIZU (2019/2020)
3. UKM PIQSI UIN SAIZU Purwokerto (2019/2020 dan 2020/2021)
4. ANSOR Beji 1 (2023-Sekarang)

Purwokerto, 12 Juni 2023



Agung Tegar Rastiawan

NIM. 1817201049