

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *IMPULSE BUYING*
DI *MARKETPLACE* SHOPEE PADA MAHASISWA SANTRI
MAHAD *AL-JAMI'AH* SYEKH NURJATI CIREBON**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Pada Jurusan Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



OLEH :
ROSI NURMAYASARI

NIM : 2008204002

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

SYEKH NURJATI CIREBON

1445 H / 2024 M

ABSTRAK

Rosi Nurmayasari. Nim : 2008204002 “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Di *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Santri Mahad Al-Jami’ah Syekh Nurjati Cirebon”.

Teknologi sangat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat, salah satunya adalah perubahan pola konsumsi yang diakibatkan dengan adanya jual beli secara online. Fasilitas dan kemudahan yang ditawarkan oleh *marketplace* shopee dalam melakukan belanja online menyebabkan terjadinya pembelian secara berlebihan, akibatnya terjadi pembelian tak terencana (*impulse buying*) oleh para konsumen.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* Di *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Santri Mahad Al-Jami’ah Syekh Nurjati Cirebon. Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer, dimana pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai alat instrument penelitian dan teknik *cluster sampling* digunakan dalam menentukan sampelnya dengan total perolehan 83 responden. Analisis data dilakukan dengan metode analisis regresi linear berganda yang diproses melalui perangkat lunak aplikasi SPSS 29.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui perolehan nilai t hitung sebesar $3.932 > t$ tabel 1.989 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.00 < 0.05$. Variabel gratis ongkos kirim juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui perolehan nilai t hitung sebesar $4.414 > t$ tabel 1.989 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.00 < 0.05$. Kemudian variabel harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap terhadap *impulse buying* melalui perolehan nilai t hitung sebesar $3.618 < t$ tabel 1.989 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.00 > 0.05$.

Kata Kunci: Promosi, gratis ongkos kirim, harga, *impulse buying*

ABSTRACT

Rosi Nurmayasari. Nim: 2008204002 Factors that Influence Impulse Buying on the Shopee Marketplace for Santri Mahad Al-Jami'ah Syekh Nurjati Cirebon Students."

Technology greatly influences people's consumption patterns, one of which is changes in consumption patterns caused by online buying and selling. The facilities and convenience offered by the Shopee marketplace for online shopping cause excessive purchases, resulting in unplanned purchases (impulse buying) by consumers.

The aim of this research is to analyze the factors that influence Impulse Buying in the Shopee Marketplace among Mahad Al-Jami'ah Syekh Nurjati Cirebon Santri Students. This research uses a quantitative approach with primary data, where data collection uses a questionnaire as a research instrument cluster sampling technique is used to determine the sample with a total of 83 respondents. Data analysis was carried out using the multiple linear regression analysis method which was processed using the SPSS 29 application software.

The research results show that the promotion variable has a positive and significant impact on impulse buying by obtaining a calculated t value of $3,932 > t$ table $1,989$ with a significance level of $0.00 < 0.05$. The free shipping variable also has a positive and significant impact on impulse buying by obtaining a calculated t value of $4,414 > t$ table $1,989$ with a significance level of $0.00 < 0.05$. Then the price variable has a positive and significant impact on impulse buying by obtaining a calculated t value of $3,618 < t$ table $1,989$ with a significance level of $0.00 > 0.05$.

Keywords: Promotion, free shipping, price, impulse buying

المخلص

روزي نورماياساري. نيم: ٢٠٠٨٢٠٤٠٠٢ "العوامل التي تؤثر على الشراء الاندفاعي في سوق Shopee بين طلاب سانتري معهد الجامعة سيخ نورجاتي سيريبون."

تؤثر التكنولوجيا بشكل كبير على أنماط استهلاك الناس، وأحدها هو التغيرات في أنماط الاستهلاك الناجمة عن البيع والشراء عبر الإنترنت. تتسبب التسهيلات والراحة التي يقدمها سوق Shopee للتسوق عبر الإنترنت في عمليات شراء مفرطة، مما يؤدي إلى عمليات شراء غير مخطط لها (الشراء الاندفاعي) من قبل المستهلكين.

الهدف من هذا البحث هو تحليل العوامل التي تؤثر على الشراء الاندفاعي في سوق Shopee بين طلاب معهد الجامعة سيخ نورجاتي سيريبون سانتري. يستخدم هذا البحث المنهج الكمي مع البيانات الأولية، حيث يستخدم جمع البيانات الاستبيان كأداة بحث ويتم استخدام تقنية أخذ العينات الهادفة لتحديد العينة التي يبلغ مجموعها ٨٣ مستجيباً. تم إجراء تحليل البيانات باستخدام طريقة تحليل الانحدار الخطي المتعدد والتي تمت معالجتها باستخدام برنامج التطبيق SPSS 29.

أظهرت نتائج البحث أن لمتغير الترويج تأثير إيجابي ومعنوي على الشراء الاندفاعي من خلال الحصول على قيمة t محسوبة قدرها ٣,٩٣٢ t > جدول ١,٩٨٩ بمستوى دلالة $0,05 > 0,00$. كما أن لمتغير الشحن المجاني تأثيراً إيجابياً وهاماً على الشراء الاندفاعي من خلال الحصول على قيمة t محسوبة تبلغ ٤,٤١٤ t > جدول ١,٩٨٩ بمستوى دلالة $0,05 > 0,00$. ثم يكون لمتغير السعر تأثير إيجابي وهام على الشراء الاندفاعي من خلال الحصول على قيمة t محسوبة تبلغ ٣,٦١٨ t < جدول ١,٩٨٩ بمستوى دلالة $0,05 < 0,00$.

الكلمات الجت : الترويج، الشحن المجاني، السعر، الشراء الاندفاعي

IAIN
SYEKH NURJATI
CIREBON

PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *IMPULSE BUYING*

DI *MARKETPLACE SHOPEE* PADA MAHASISWA SANTRI

MAHAD *AL-JAMI'AH* SYEKH NURJATI CIREBON

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Disusun Oleh:

Rosi Nurmayasari

Nim : 2008204002

Pembimbing

Pembimbing I,

Pembimbing II,



H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si

NIP. 19731125 201411 1 002



Achmad Otong Busthomi, Lc., M.Ag

NIP. 19731223 200701 1 022

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Achmad Otong Busthomi, Lc., M.Ag

NIP. 19731223 200701 1 022

NOTA DINAS

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Di

Cirebon

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi saudara/i **Rosi Nurmayasari, NIM: 2008204002** dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *IMPULSE BUYING* DI *MARKETPLACE SHOPEE* PADA MAHASISWA SANTRI MAHAD *AL-JAMI'AH SYEKH NURJATI CIREBON*”** Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut di atas sudah dapat diajukan pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon untuk di munaqosyahkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Menyetujui :

Pembimbing I,

Pembimbing II,


H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si

NIP. 19731125 201411 1 002


IAIN
SYEKH NURJATI
CIREBON


Achmad Otong Busthomi, Lc., M.Ag

NIP. 19731223 200701 1 022

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Achmad Otong Busthomi, Lc., M.Ag

NIP. 19731223 200701 1 022

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING DI MARKETPLACE SHOPEE PADA MAHASISWA SANTRI MAHAD AL-JAMI’AH SYEKH NURJATI CIREBON**”, oleh **Rosi Nurmayasari, NIM: 2008204002**, telah diajukan dalam sidang munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon pada hari Selasa 11 Juli 2024.

Skripsi telah diterima sebagai salah satu syarat mendapat gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Sidang Munaqosyah



Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

Achmad Otong Busthomi, Lc., M.Ag

H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si

NIP. 19731223 200701 1 022

NIP. 19731125 201411 1 002

Penguji I

Penguji II

Dr. Wartoyo, M.Si

Yati Haryati, M.Sc.

NIP. 19830702 201 101 1 008

NIP. 19890203 201903 2 009

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Rosi Nurmayasari

NIM : 2008204002

Tempat Tanggal Lahir : Subang, 22 April 2002

Alamat : Dusun Turi Rt 22/Rw 05 Desa Tnjungsari Timur
Kec. Cikaum Kab. Subang

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *IMPULSE BUYING* DI *MARKETPLACE SHOPEE* PADA MAHASISWA SANTRI MAHAD *AL-JAMI'AH SYEKH NURJATI CIREBON*” ini beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Seluruh ide, pendapat, atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.**

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim, terhadap keaslian karya saya ini.

Cirebon, 06 Juni 2024

Saya yang menyatakan,



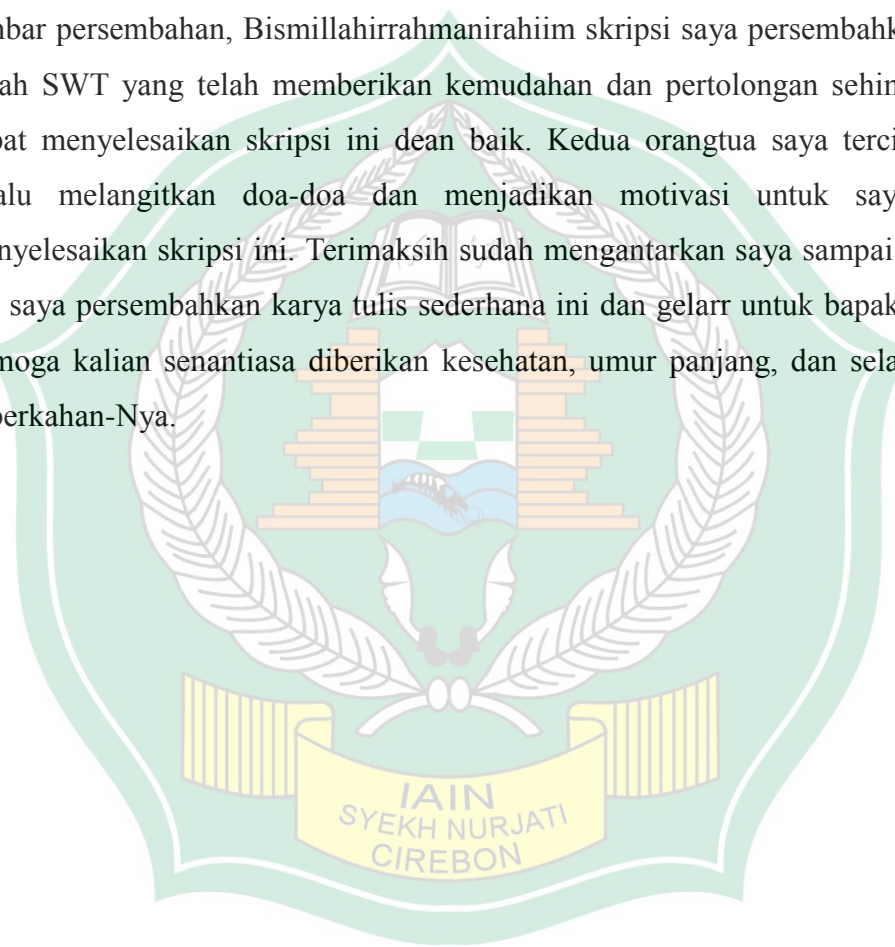
Rosi Nurmayasari

NIM : 2008204002

KATA PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya, sholawat dan salam tidak lupa dihaturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari zaman kebodohan kepada zaman sekarang yang banyak Ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, Bismillahirrahmanirahiim skripsi saya persembahkan untuk Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dean baik. Kedua orangtua saya tercinta yang selalu melangitkan doa-doa dan menjadikan motivasi untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih sudah mengantarkan saya sampai ditempat ini, saya persembahkan karya tulis sederhana ini dan gelarr untuk bapak dan ibu. Semoga kalian senantiasa diberikan kesehatan, umur panjang, dan selalu dalam keberkahan-Nya.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Rosi Nurmayasari dilahirkan di Subang pada tanggal 22 April 2002. Penulis dilahirkan dan dibesarkan oleh pasangan bapak Dulyamin dan ibu Robe'ah. Penulis adalah anak pertama dari lima bersaudara. Penulis bertempat tinggal di Dusun Turi Rt 22/Rw 05 Desa Tanjungsari Timur Kec. Cikaum Kab. Subang.

Jenjang pendidikan yang ditempuh adalah:

1. SDN Tanjungsari I (2008-2014)
2. SMP Ma'arif Nu Cirebon (2014-2017)
3. MAN 5 Cirebon (2017-2020)

Penulis menempuh program Pendidikan Strata Satu (S-1) Program studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon dan mengambil judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *IMPULSE BUYING* DI *MARKETPLACE SHOPEE* PADA MAHASISWA SANTRI MAHAD *AL-JAMI'AH* SYEKH NURJATI CIREBON”** dibawah bimbingan H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si. dan Achmad Otong Bustomi, Lc.,M.Ag.

Penulis aktif dalam organisasi dan magang, yaitu:

1. Sekretaris umum ikatan mahasiswa kabupaten subang 2022-2023
2. Peserta Sekolah Pasar Modal Syariah Tahun 2023
3. Badan Pengelola Keuangan Dan Pendapatan daerah (BPKPD) Divisi BMD (2023)

MOTTO

“Jika kamu berbuat baik kepada orang lain (berarti) kamu berbuat baik kepada dirimu sendiri”

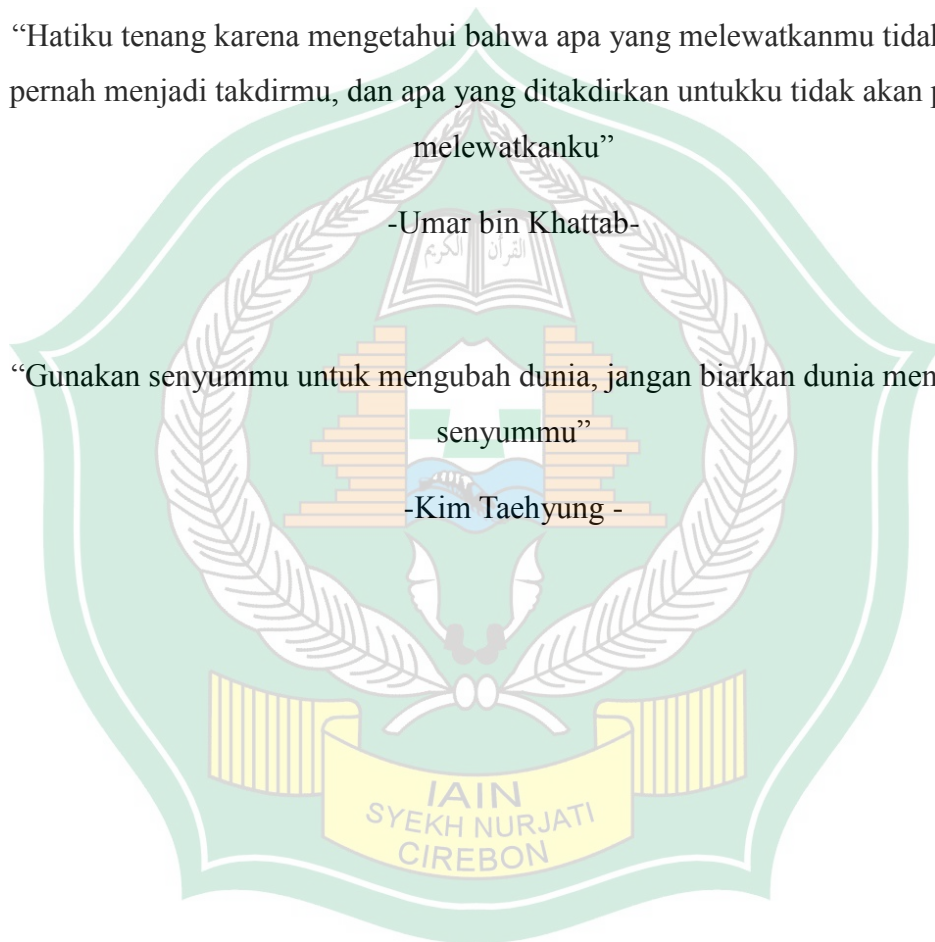
-QS. Al-Isra' :7-

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu”

-Umar bin Khattab-

“Gunakan senyummu untuk mengubah dunia, jangan biarkan dunia mengubah senyummu”

-Kim Taehyung -



KATA PENGANTAR

محمد سيدنا على والسلام والصلاة العالم جميع على والعمل بالعلم آدم بني فضل الله الحمد
بعد أما. والحكم العلوم ينابيع به وأصحا أله وعلى العرب سيد

Puji syukur penyusun panjatkan kehadiran Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat dan anugerahnya. Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari zaman kebodohan kepada zaman sekarang yang banyak Ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* di *marketplace* shopee pada mahasiswa santri mahad al-jami’ah syekh nurjati Cirebon”

Hasil penelitian skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik berkat dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak:

1. H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama atas segala bimbingan, arahan, masukan, dan semangat yang selalu di berikan kepada peneliti. Terima kasih untuk segala pembelajaran dan motivasi yang diberikan baik saat perkuliahan maupun selama bimbingan. Rasa hormat dan bangga peneliti bisa berkesempatan menjadi mahasiswa bimbingan bapak.
2. Achmad Otong Bustomi, Lc., M.Ag selaku Dosen Pembimbing II sekaligus ketua jurusan ekonomi syariah atas bimbingan, arahan, masukan semangat, motivasi yang diberikan dalam membimbing peneliti serta segala kemudahan birokrasi selama ini. Terima kasih untuk segala pembelajaran dan motivasi yang diberikan baik saat perkuliahan maupun selama bimbingan. Rasa hormat dan bangga peneliti bisa berkesempatan menjadi mahasiswa bimbingan bapak.
3. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Syariah, terimakasih atas ilmu dan pengalaman yang telah diberikan kepada penulis.
4. Superhero dan panutanku, bapak Dulyamin, terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, Namun beliau mampu mendidik

- penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
5. Pintu surgaku, ibu Robeah, yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi serta do'a hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
 6. Pelindungku, nenek Kasem dan alm kakek Takip yang telah merawat penulis dari kecil dengan penuh kasih sayang, terimakasih sudah memberikan dukungan dan do'a hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
 7. Adik terkasih Wawa Setiawan, Silvia Sindi, Sima Syahmina dan Citra Aulia, terimakasih sudah menghibur, memberi dukungan, dan doa kepada penulis.
 8. Kepada sahabat saya Mala Komalasari dan Riska Nurhaliza yang telah mendukung dan memberikan semangat untuk tetap mengerjakan skripsi ini.
 9. Saudari Raida Hanifi, Widya khaerunnisa , Putri Mikro Yolanda dan Intan Nurazizah, terima kasih telah kebersamai selama masa perkuliahan ini.
 10. Kepada member BTS, Kim Namjun, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook yang secara tidak langsung menjadi penyemangat dan telah memberikan motivasi dan kepada penulis melalui karya-karyanya.
 11. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri Rosi Nurmayasari, karena telah mampu berusaha dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Tiada kata yang dapat diucapkan selain ucapan banyak terima kasih, semoga kontribusi yang telah diberikan oleh semua pihak dalam penyusunan skripsi ini senantiasa diberikan balasan kebaikan oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan dan keterbatasan dalam penulisannya. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti maupun pembaca. Aamiin.

Cirebon, 06 Juni2024

Penyusun

Rosi Nurmayasari

NIM. 2008204002

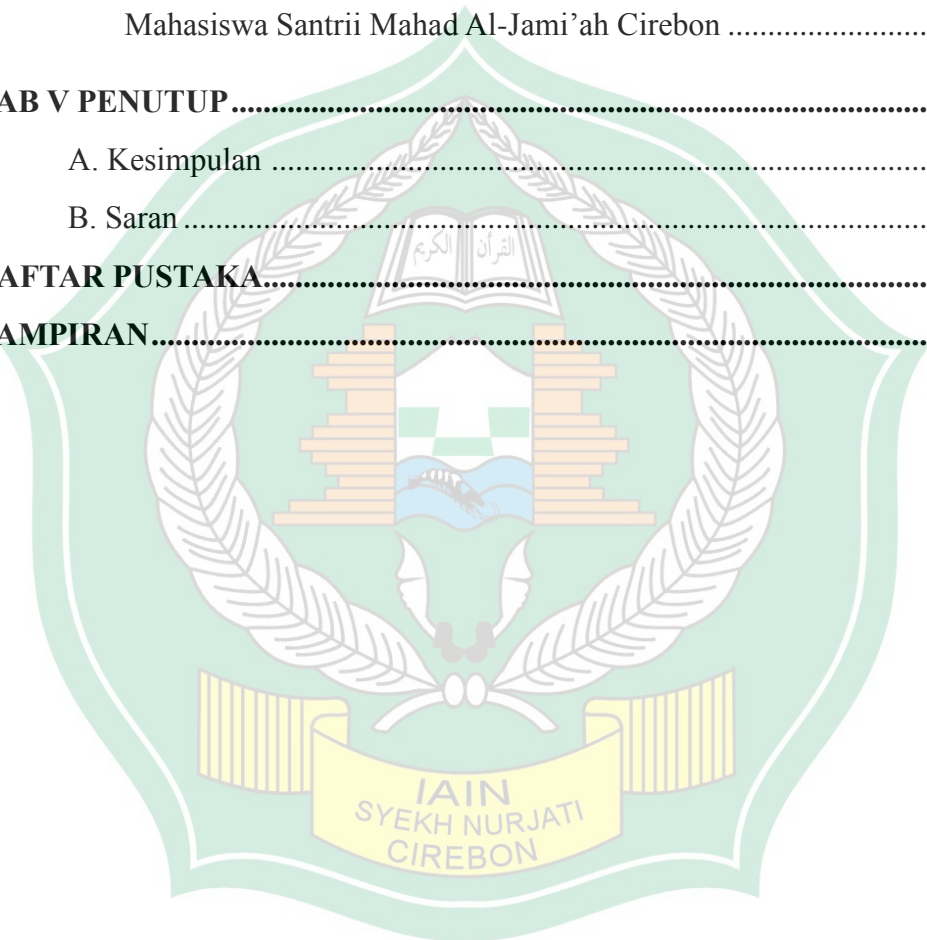
DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
المخلص	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	vii
KATAPERSEMBAHA	viii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	ix
MOTTO	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GRAFIK	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
PEDOMAN TRANSLITERASI	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	8
1. Identifikasi Masalah	8
2. Pembatasan Masalah	8
3. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Peneliti.....	10
E. Sistematika Penulisan	10
BAB II KAJIAN TEORI	12
A. Landasan Teori	12
1. <i>Impulse Buying</i>	12

2. Promosi.....	16
3. Harga	19
4. Gratis Ongkos Kirim	10
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka Pemikiran	25
D. Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
A. Tempat dan Waktu Penelitian	29
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian	29
C. Populasi dan Sampel.....	29
D. Sumber Data	31
E. Variabel Penelitian	31
F. Definisi Operasional Variabel.....	32
G. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran.....	34
H. Uji Instrumen Penelitian.....	35
1. Uji Validitas.....	35
2. Uji Reliabilitas.....	35
I. Uji Asumsi Klasik	36
a. Uji Normalitas	36
b. Uji Heteroskedastisitas	36
c. Uji Multikolinearitas	37
d. Uji Linieritas	37
J. Uji Hipotesis	37
1. Analisis Regresi Linier Berganda	37
2. Uji Koefisien Determinasi (R square)	38
3. Uji Parsial (T).....	38
4. Uji F	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	40
a) Visi, Misi dan Tujuan Shopee	41

b) Logo Shopee	41
B. Karakteristik Responden	41
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Biasa di beli di <i>Marketplace</i> Shopee.....	43
C. Distribusi Frekuensi Persepsi Responden.....	44
1. Variabel Promosi (X1).....	44
2. Variabel Gratis Ongkos Kirim (X2)	46
3. Variabel Harga (X3)	47
4. Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	48
D. Hasil dan Analisis Data	50
1. Uji Validitas	50
2. Uji Reliabilitas.....	52
3. Uji Asumsi Klasik	53
a) Uji Normalitas	53
b) Uji Heteroskedastisitas	54
c) Uji Multikolinearitas	55
d) Uji Linieritas.....	55
4. Uji Hipotesis	56
a) Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
b) Uji Koefisien Determinasi (R square)	57
c) Uji Parsial (T)	58
d) Uji F	58
E. Pembahasan Hasil Analisis	59
1. Pengaruh Promosi (X1) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Santrii Mahad Al-Jami'ah Cirebon.....	59

2. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim (X2) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Santrii Mahad Al-Jami'ah Cirebon.....	62
3. Pengaruh Harga (X3) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Santrii Mahad Al-Jami'ah Cirebon.....	64
4. Pengaruh Promosi (X1), Gratis Ongkos Kirim(X2) dan Harga(X3) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Santrii Mahad Al-Jami'ah Cirebon	67
BAB V PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN.....	80



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	30
Tabel 3.2 <i>Skala Likert</i>	32
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Persepsi Responden Variabel Promosi (X1).....	42
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Persepsi Responden Variabel Gratis Ongkos Kirim (X2)	44
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Persepsi Respondel Variabel Harga (X3).....	45
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Persepsi Responden Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)	47
Tabel 4.5 Uji Validitas Promosi (X1).....	49
Tabel 4.6 Uji Validitas Gratis Ongkos Kirim (X2).....	49
Tabel 4.7 Uji Validitas Harga (X3).....	50
Tabel 4.8 Uji Validitas <i>Impulse Buying</i> (Y)	50
Tabel 4.9 Uji Reabilitas.....	51
Tabel 4.10 Uji Normalitas	51
Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas	53
Tabel 4.13 Uji Linieritas	53
Tabel 4.14 Analisis Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi (R Square)	55
Tabel 4.16 Uji Parsial (T).....	56
Tabel 4.17 Uji F.....	56

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Usia Responden	40
Grafik 4.2 Jenis kelamin responden	40
Grafik 4.3 produk yang biasa di beli di <i>marketplace</i> shopee.....	41



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 5 <i>E-commerce</i> dengan pengunjung terbanyak di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Hasil pra-survey pada pengguna <i>marketplace</i> shopee pada Mahasiswa santri mahad al-jami'ah syekh nurjati Cirebon	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 4.1 Logo <i>Marketplace</i> Shopee	39



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa		Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha		Ha (dengan titik diatas)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal		Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad		Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad		De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa		Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa		Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Apostrof Terbalik

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ـ'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (´).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dhammah	U	U

Contoh: هَوْلٌ (*Haula*); كَيْفٌ (*Kaifa*).

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
أَي	Fathah dan ya	Ai	A dan I
أَوْ	Kasrah dan wau	Au	A dan U

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اِي/اَ	Fathah dan Alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يِ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وُ	Dhammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh : مَاتَ (*māta*); قِيلَ (*qila*); يَمُوتُ (*yamutū*).

4. Ta Marbu'tah

Transliterasi untuk ta marbu'tah ada dua, yaitu ta marbu'tah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah (t). Sedangkan ta marbu'tah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).

Kalau pada kata yang berakhir dengan ta marbu'tah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h). Contoh : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ (*raudah al-atfal*); الْمَدِينَةُ (*al-madinah*).

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid dalam transliterasinya ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsinan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh : رَبَّنَا (*rabbanā*); الْحَجُّ (*al-hajj*).

Jika huruf *bertasydid* di akhir sebuah kata dan di dahului oleh huruf kasrah, maka ia di transliterasi seperti huruf maddah (i). Contoh : *علي* (*‘Ali* (bukan *Aliyy* atau *‘Aly*); *عَرَبِيٌّ* (*Arabi* (bukan *‘Arabiyy* atau *‘Araby*)).

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (ال) *alif lam ma’rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika diikuti oleh huruf syamsyiah maupun qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh : *الزَّلْزَلَةُ* (*al-Zalzalāh*); *الْبِلَادُ* (*al-bilādū*).

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contoh : *شيء* (*Syai‘un*); *أمرت* (*umirtu*).

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah, kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi diatas. Misalnya kata Al-Qur’an (dari al-Qur’ān), sunnah, khusus dan umum. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh :

الْقُرْآنُ زَلَّ فِي (*Fī zilāl al-Qur’ān*); *الْتَدْوِينُ قَبْلَ السُّنَّةِ* (*Al-Sunnah qabl al-tadwīn*).

9. Lafz al-Jalālah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai mu āf ilaih (prasa nominal), ditransliterasi

tanpa huruf hamzah. Contoh: اللهُ أَكْبَرُ (*Allāhu Akbar*); بِاللهِ (*Billāhi*). Adapun ta marbutah diakhir kata yang disandarkan kepada laf al-jalālah, ditransliterasi dengan huruf (t). Contoh: رَحْمَةُ اللهِ (*Rahmātillah*).

A. Huruf kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (-al), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK dan DR). Contoh: شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي (*Syahru Ramadān al-lazi*); الْمُنْقِزُ مِنَ الدَّلَالِ (*Al-Munqiz min al-Dalāl*).

