

Pengaruh Promosi Penjualan, Kenikmatan Berbelanja, Gaya Hidup Online Terhadap *Impulsive Buying* Masyarakat Muslim Millennial

Hayatun Nuri

nurihayatun8@gmail.com

ABSTRAK

Adanya sistem jual beli online telah mendorong terjadinya pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh promosi penjualan, kenikmatan berbelanja dan gaya hidup online terhadap *impulsive buying*. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi millennial yang berdomisili di Kota Banda Aceh pengguna aplikasi Shopee dengan penarikan sampel menjadi seratus responden. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berhubungan positif dan signifikan terhadap kenikmatan berbelanja. Kenikmatan berbelanja berhubungan positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Gaya hidup online berhubungan positif dan signifikan terhadap kenikmatan berbelanja, kemudian promosi penjualan berhubungan positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan kenikmatan berbelanja sebagai variabel intervening, serta gaya hidup online juga berhubungan positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan kenikmatan berbelanja sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, bagi masyarakat muslim milenial hendaknya dapat mengontrol diri ketika melakukan transaksi belanja online. Sebaiknya menghindari pembelian produk yang hanya didasarkan pada keinginan, tetapi juga memperhatikan perencanaan dan prioritas dalam pembelian. Kemudian kepada pihak Shopee maupun perusahaan *ecommerce* yang lain, penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk semakin meningkatkan dan membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja dengan mengavaluasi dalam menyusun strategi pemasaran dengan menghadirkan lebih banyak kemudahan yang bermanfaat bagi konsumen.

Kata Kunci: *Promosi Penjualan, Kenikmatan Berbelanja, Gaya Hidup Online, SEM-PLS*

PENDAHULUAN

Selama beberapa tahun terakhir, *e-commerce* di Indonesia semakin banyak bermunculan dan tumbuh pesat. Bank Indonesia bahkan mencatat, di tahun 2019, jumlah transaksi perdagangan online setiap bulannya mencapai Rp 13 triliun. Hal ini tak berbeda jauh dengan prediksi McKinsey, yang menyebut pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia meningkat delapan kali lipat pada periode 2017 sampai 2018. Dari total belanja daring senilai US\$8 miliar di 2017, meningkat menjadi US\$55 miliar hingga US\$65 miliar pada 2020.¹ Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, dari perusahaan lokal maupun internasional.

Menurut Susanta, sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak *last minute*, jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*.² Dengan adanya karakteristik tersebut, perusahaan diharapkan dapat mengeluarkan strategi pemasaran yang dapat menunjang perusahaannya. *Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned*

¹ Tri Rahma, "Bank Indonesia: Transaksi E-Commerce per Bulan Capai Rp 13 T," Tempo Indonesia, <https://bisnis.tempo.co/read/1274672/bank-indonesia-transaksi-e-commerce-per-bulan-capai-rp-13-t>, (diakses 12 Maret, 2020).

² Susanta, *Marketing*. Edisi Khusus II. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2007), hlm. 78.

purchase, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga.

Mengutip pendapat Ma'ruf dalam Kwan mengatakan promosi penjualan merupakan program promosi peritel dalam rangka untuk mendorong penjualan dan memunculkan minat berbelanja. Promosi Penjualan, terdiri dari dua dimensi yang berkaitan dengan uang (*monetary*) dan tidak berkaitan dengan uang (*non monetary*).³ Kemudian Kotler dan Keller mengartikan promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek yang diberikan untuk mendorong terjadinya keinginan untuk membeli atau mencoba suatu produk atau jasa⁴. Berdasarkan beberapa pengetahuan di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian dari promosi penjualan adalah suatu bentuk insentif yang diberikan kepada konsumen untuk mendorong keinginan dalam mencoba atau membeli suatu produk yang diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan secara cepat pada periode tersebut.

Kemudian kenikmatan berbelanja oleh Beatty dan Ferrell dalam Kwek et, al mengatakan bahwa faktor kenikmatan berbelanja juga berpengaruh terhadap *impulsive buying*. *Shopping Enjoyment* atau kenikmatan berbelanja diartikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari proses belanja.⁵ Kenikmatan belanja diidentifikasi menjadi tiga jenis konstruk, yang meliputi pelarian, kesenangan, dan gairah. Kesenangan berbelanja akan memotivasi seseorang untuk mencari informasi yang diinginkannya mengenai produk-produk online. Semakin tinggi tingkat kenikmatan dalam berbelanja maka akan semakin tinggi spontanitas dalam membeli sebuah produk.⁶ Bentuk kesenangan yang dialami konsumen adalah mereka akan merasa senang jika berbelanja di *e-commerce* tersebut, kemudian konsumen banyak menghabiskan waktu untuk mencari informasi produk dan sangat menikmati berbelanja di *e-commerce* tersebut.

Berbelanja secara online dianggap lebih menguntungkan bagi pembeli jika dibandingkan dengan belanja langsung ke toko. Belanja online memungkinkan konsumen untuk berbelanja pada waktu luangnya atau tanpa dibatasi waktu. Belanja secara online dapat dilakukan sepanjang hari selama 24 jam. Hal ini juga dapat mendorong pembelian impulsif online. Selain itu, faktor lain yang

³ Oky Gunawan Kwan, "Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Indonesia", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, No. 1, April 2016, hlm. 28.

⁴ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller *Management Marketing*, 14th edition, New Jersey: Pearson Education, 2012, hlm 5.

⁵ Kwek Choong Ling et al., "The Effect of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention," *International Business Research*, Vol. 3, No. 3, (July 2010): 65

⁶ Afrianda Pratama Putra, Muhammad Adam, "Pengaruh *Shopping Enjoyment* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Product Browsing* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Shopee Online Shop Di Kota Banda Aceh (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Syiah Kuala Banda Aceh)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 5, No. 1, Februari 2020, hlm. 54

diduga dapat mempengaruhi pembelian impulsif online adalah gaya hidup online (*e-lifestyle*). Hal ini menimbulkan satu konsep baru mengenai gaya hidup dalam penggunaan teknologi informasi, yang dikenal dengan istilah *e-lifestyle* atau gaya hidup online.

Menurut Kim et. al., dalam Ashoer dkk, *e-lifestyle* merupakan apa yang diinginkan konsumen, apa yang diminati konsumen, dan apa pendapat serta pemikiran mereka dalam dunia *cyber*. Penelitian ini menemukan bahwa pembelian online dipengaruhi oleh *net-oriented style* – lamanya konsumen terbiasa menggunakan internet dan kinerjanya terbantu karena adanya internet, dan *time-oriented style* – waktu konsumen yang semakin sedikit karena kesibukan dunia kerjanya sehingga membutuhkan fleksibilitas waktu dalam berbelanja⁷. Dari pengertian di atas disimpulkan *e-lifestyle* merupakan suatu tata cara hidup seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang yang didasari oleh aktivitas, minat, dan opininya dalam dunia *cyber*.

Generasi millennial yang dikenal dekat dengan teknologi, tidak sulit bagi mereka untuk beradaptasi dan mengadopsi teknologi yang semakin canggih. Menurut riset yang dilakukan oleh Mastercard pada tahun 2015 kepada 2.272 orang generasi milenial dari berbagai Negara di Asia Pasifik diantaranya Indonesia, China, Hongkong, Korea Selatan, Vietnam, dan Thailand dengan menggunakan teknik wawancara. Hasil riset ini mengungkapkan separuh generasi millennial di Indonesia dan Thailand adalah konsumen yang paling impulsif di Asia Pasifik, sebagian besar melakukan pembelian barang mewah secara spontan.⁸ Peralihan tren belanja dari berbelanja langsung ke toko yang kini telah berubah menjadi belanja online serta banyaknya *e-commerce* dan beragam penawaran insentif yang diberikan maka akan semakin mendorong sifat impulsif pada generasi millennial. Sehingga generasi ini dijadikan sebagai target market yang sangat potensial dalam melakukan pembelian secara online. Generasi milenial juga dikenal dengan generasi yang memiliki perilaku konsumtif yang tinggi.

Dari berbagai *e-commerce* yang hadir di Indonesia, yang paling menarik minat peneliti yaitu cara Shopee melakukan penjualan. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* terbesar Asia pada saat ini. Shopee menawarkan banyak sekali voucher gratis biaya kirim, potongan harga, hingga harga yang lebih murah jika membeli barang dengan jumlah tertentu. Hal ini juga berlaku pada kalangan generasi muda di Kota Banda Aceh, dimana ada banyak sekali millennial yang menggunakan Shopee untuk berbelanja maupun berjualan. Terdapat beberapa kelebihan dari Shopee yang tidak dimiliki oleh *e-commerce* lain di Indonesia, yaitu salah satunya adalah voucher gratis biaya kirim yang sangat menarik minat

⁷ Muhammad Ashoer, Herdiansyah Syahnur, dan Imaduddin Murfidin, “Bagaimana Gaya Hidup Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online?,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 20, No. 1, 2019, hlm. 53.

⁸ Ardian Rahman Afandi, Sri Hartati, “Pembelian Impulsif Pada Remaja Dari Kontrol Diri,” *Gadjah Mada Journal of Psychology*, Vol. 3, No. 3, 2017, hlm 123.

pengguna. Khususnya untuk pengguna di provinsi Aceh yang biasanya mendapatkan biaya kirim yang relatif lebih mahal daripada provinsi lain. Dari survey terhadap 10 milenial, ada 8 orang yang pernah dan masih terus menggunakan *platform* shopee, yang membuat peneliti berasumsi bahwa Shopee sangat populer di kalangan generasi milenial Kota Banda Aceh.

Dalam ekonomi Islam perilaku konsumsi memiliki tujuan untuk mencapai aspek materil dan aspek spiritual dalam konsumsi. Ketercapaian kedua aspek ini dengan menyeimbangkan antara nilai total (*total utility*) guna dan nilai guna (*marginal utility*) marginal dalam konsumsi.⁹ Memaksimumkan dari setiap barang konsumsi, akan menjadikan kehidupan dalam diri menjadi lebih dan semakin optimis.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti ingin melakukan penelitian terkait Pengaruh Promosi Penjualan, Kenikmatan Berbelanja, Gaya Hidup Online Terhadap *Impulsive Buying* Masyarakat Muslim Millennial Banda Aceh.

METODOLOGI

Berdasarkan permasalahan yang diteliti dalam tesis ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan¹⁰. Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini adalah promosi penjualan, kenikmatan berbelanja dan gaya hidup online yang merupakan variabel independen atau bebas, sedangkan variabel dependen atau terikat adalah *impulsive buying*. Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif yang menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) yang memerlukan bantuan dari program statistik SmartPLS.

Tahapan pada SEM PLS terdiri dari dua yaitu Model Pengukuran yaitu *Outer Model* dan *Inner Model* dengan nilai yang ditetapkan sebagai berikut:

- *Convergent Validity*: Nilai yang diharapkan pada loading faktor lebih dari > 0.7. Namun pada penelitian tahap awal nilai loading 0.5 dan 0.6 dianggap cukup memadai.
- *AVE (Average Variance Extracted)*: AVE memiliki nilai minimal 0.5.
- *Discriminant validity* : menjelaskan perbedaan variabel laten dengan variabel lainnya dari nilai loading pada setiap indikator
- *Composite Reliability*: merupakan varian indikator yang ditunjukkan oleh suatu

⁹ Aisa Manilet, "Kedudukan Masalah dan Utility dalam Konsumsi: Masalah Versus Utility," *Jurnal Tahkim*, Vol. XI, No. 1, Juni 2015.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 13

variabel laten, berdasarkan nilai loading. Dengan aturan, apabila nilai loading lebih kecil dari 0,4 maka indikator pada model harus dihilangkan.

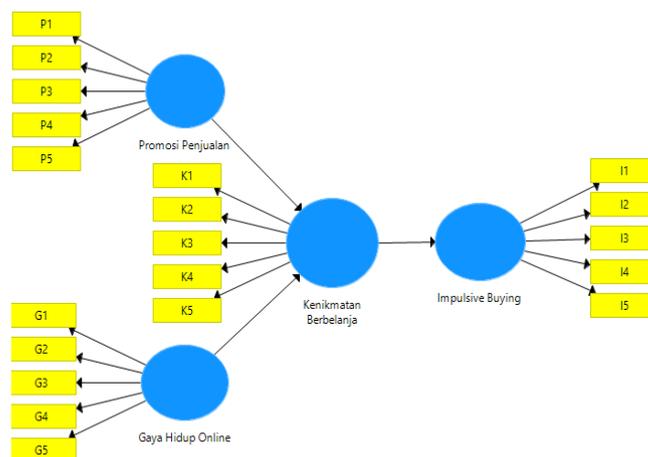
- R-Square : dengan interpretasi nilai sebesar 0.67 dikatakan “Baik”, sebesar 0.33 dikatakan “Moderat” dan sebesar 0.19 dikatakan “Buruk”.

Kerangka Berpikir

Pada penelitian ini konsep yang digunakan adalah mengenai definisi dan dimensi dari variabel promosi penjualan, kenikmatan berbelanja, gaya hidup online, dan pembelian *impulsive buying*. Saat ini, banyak konsumen yang lebih tertarik untuk memanfaatkan teknologi yang ada seperti internet. Internet memberikan banyak kemudahan kepada pengguna tak terkecuali pada aktivitas belanja. Pemasar pun mengambil kesempatan ini untuk meningkatkan penjualan mereka. Berbagai penawaran dilakukan pemasar agar konsumen membeli produk. Sehingga akan sangat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif secara online khususnya pada aplikasi Shopee.

Dalam pandangan Islam pembelian tanpa direncanakan mengarah pada perilaku boros dan berlebihan, tentu nya hal ini dilarang oleh agama Islam, dalam Al Quran telah dijelaskan bahwa Allah SWT telah melarang perilaku boros, berlebihan dan melarang perbuatan mubadzir karena hal tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan namun lebih pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan.

Berdasarkan uraian di atas, maka paradigma penelitian ini tergambar sebagai berikut:



Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2021

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

Dari hasil penelitian di atas, penulis menyusun hipotesis sebagai berikut:

H1: Promosi penjualan berpengaruh terhadap kenikmatan berbelanja.

H2: Kenikmatan Berbelanja terhadap *impulse buying*.

H3: Gaya hidup online berpengaruh terhadap kenikmatan berbelanja.

H4: Promosi penjualan berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui kenikmatan berbelanja sebagai variabel intervening.

H5: Gaya hidup online berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui kenikmatan berbelanja sebagai variabel intervening.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi millennial yang berdomisili di Kota Banda Aceh yaitu penduduk dengan rentang usia 25-39 tahun yang berjumlah 68.480 jiwa. Jumlah pasti generasi millennial pengguna aplikasi Shopee tidak diketahui dikarenakan tidak adanya kepastian jumlah serta objek dapat berkembang terus atau dapat berkembang terus atau dapat disebut dengan populasi infinit. Pengguna aplikasi Shopee termasuk dalam populasi infinit karena berbagai hal seperti satu orang atau pengguna dapat memiliki lebih dari satu buah akun di aplikasi Shopee, dan untuk mendaftar di aplikasi Shopee mudah sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa setiap saat jumlahnya dapat berubah.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Probability sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sample dimana semua elemen mempunyai peluang untuk terpilih menjadi sample. Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan, maka penelitian ini dengan menggunakan rumus Lameshow sebagai berikut ini: ¹¹

Rumus Lameshow

$$n = \frac{N.(Za^2).p.q}{d^2(N-1)+(Za^2).p.q} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

Za : 1,96 dengan nilai standart α (0,05 atau 5%)

P : proporsi ketercapaian (0,50)

q : 1-p (100%-p)

d : derajat presesi/ketepatan yang diinginkan 10% = 0,1

$$n = \frac{68480. (1,96)^2. 0,50. (1 - 0,50)}{0,1^2(68480 - 1) + 1,96^2. 0,50. (1 - 0,50)}$$

$$n = \frac{6578}{685}$$

$$n = 96,1$$

¹¹ Nursalam, *Proses dan Dokumentasi Keperawatan: Pendekatan Praktis*, (Jakarta: Salemba, 2016), hlm. 7.

Hasil dari perhitungan rumus Lameshow didapatkan jumlah 96,1. Setelah hasil pembulatan maka didapatkan sampel sebanyak 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang sesuai dengan objek penelitian ini, penulis melakukan kegiatan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner (angket). Adalah pengumpulan data yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang diberikan peneliti kepada para responden. Kuesioner dengan *platform Google Form* dibagikan melalui aplikasi *smartphone* dan juga media sosial, responden dapat mengisi kuesioner tersebut dari ponsel ataupun komputer.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert (Likert scale) dengan interval 1-5. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial¹²

Variabel Operasional

Variabel operasional penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Dependen

Impulsive Buying

Impulse buying atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Faktor-faktor yang berperan dalam pembelian impulsif mengutip pendapat Rook dan Fisher dalam Suhaily, mengungkapkan dimensi untuk mengukur pembelian impulsif seseorang yaitu sebagai berikut: 1) Spontanitas, dimana adanya pembelian yang tidak diharapkan tetapi memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga 2) Adanya kekuatan, kompulsif dan intensitas akan adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dadakan. 3) Stimulasi dan kegairahan, desakan mendadak yang dirasakan untuk dapat segera membeli dan disertai dengan emosi agar memiliki produk tersebut. 4) Ketidakpedulian akan akibat, desakan untuk membeli yang sangat sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif dari pembelian tersebut diabaikan.¹³

2. Variabel Independen

Promosi Penjualan

Promosi Penjualan adalah suatu bentuk insentif yang diberikan kepada konsumen untuk mendorong keinginan dalam mencoba atau membeli suatu produk yang diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan secara cepat pada periode tersebut. Menurut Kotler dan Keller terdapat beberapa

¹² Sugiyono, *Memahami Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 93

¹³ Lily Suhaily dan Yashintha Soelasih, "Analisis Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Dilihat Dari Perbedaan Usia," *Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar*, Vol. 18, No. 2, Agustus 2014, hlm 78.

indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu: 1) Frekuensi promosi, adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi penjualan. 2) Kualitas promosi, merupakan tolak ukur mengenai seberapa baik promosi penjualan dilakukan. 3) Kuantitas promosi, adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen. 4) Waktu promosi, adalah lamanya promosi yang dilakukan. 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi untuk mencapai target yang diharapkan.¹⁴

Kenikmatan Berbelanja

Kenikmatan berbelanja adalah perasaan senang dan bahagia yang dihasilkan oleh konsumen yang berasal dari sikap hedonis konsumen dalam proses berbelanja dan menggunakan sebuah produk. Mengutip pendapat dari Seock dan Bailey dalam Putra, indikator kenikmatan berbelanja sebagai berikut: 1) Belanja online membuat suasana hati menjadi gembira. 2) Menikmati berbelanja melalui internet. 3) Menikmati menghabiskan waktu untuk mencari produk melalui internet.¹⁵

Gaya Hidup Online

Gaya Hidup Online atau *e-lifestyle* merupakan apa yang diinginkan konsumen, apa yang diminati konsumen, dan apa pendapat serta pemikiran mereka dalam dunia *cyber*. Penelitian ini menemukan bahwa pembelian online dipengaruhi oleh *net-oriented style* – lamanya konsumen terbiasa menggunakan internet dan kinerjanya terbantu karena adanya internet, dan *time-oriented style* – waktu konsumen yang semakin sedikit karena kesibukan dunia kerjanya sehingga membutuhkan fleksibilitas waktu dalam berbelanja.¹⁶ Indikator gaya hidup online menurut penelitian yang dilakukan oleh Ye, terdiri dari enam dimensi yaitu: 1) *Internet convenience*, memberikan kenyamanan dan mengurangi tingkat kerepotan dalam melakukan aktivitas. 2) *Perceived self-inefficacy*, merupakan bentuk kesusahan yang dirasakan saat menggunakan internet. 3) *Internet logistic*, berkaitan dengan proses logistik seperti pengiriman produk atau proses pengembalian produk jika terjadi kesalahan. 4) *Internet distrust*, berkaitan dengan keraguan konsumen terhadap keamanan data pribadi saat menggunakan internet. 5) *Internet offer*, merupakan berbagai penawaran diberikan kepada konsumen melalui internet misalnya harga atau promosi.

¹⁴ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller *Management Marketing...*, hlm. 272.

¹⁵ Afrianda Pratama Putra, Muhammad Adam, “Pengaruh *Shopping Enjoyment* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Product Browsing* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Shopee Online Shop Di Kota Banda Aceh (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Syiah Kuala Banda Aceh)...”, hlm. 53

¹⁶ Muhammad Ashoer, Herdiansyah Syahnur, dan Imaduddin Murfidin, “Bagaimana Gaya Hidup Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online?...”, hlm. 53.

6) *Internet window shopping*, berupa aktivitas menjelajahi dunia cyber untuk melihat-lihat produk atau informasi produk.¹⁷

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Ditinjau dari 100 responden berdasarkan jenis kelamin, lebih didominasi oleh perempuan yakni sebesar 58% yang terdiri dari 58 orang dan sisanya sebesar 42% yang terdiri atas 42 orang laki-laki.

Berdasarkan wilayah, dapat diketahui yang berada di kecamatan Baiturrahman yakni sebanyak 11 orang, responden yang terdapat di kecamatan Kuta Alam yakni sebanyak 17 orang, responden yang terdapat di kecamatan Meuraxa yakni sebanyak 5 orang, responden yang terdapat di kecamatan Syiah Kuala yakni sebanyak 19 orang, responden yang terdapat di kecamatan Lueng Bata yakni sebanyak 8 orang, responden yang terdapat di kecamatan Kuta Raja yakni sebanyak 6 orang, responden yang terdapat di kecamatan Banda Raya yakni sebanyak 7 orang, responden yang terdapat di kecamatan Jaya Baru yakni sebanyak 11 orang, responden yang terdapat di kecamatan Ulee Kareng yakni sebanyak 16 orang.

Berdasarkan usia, responden dengan rentang usia sebagian besar 25-28 tahun sebanyak 45 orang, responden dengan rentang usia 29-33 tahun sebanyak 27 orang, responden dengan rentang usia 33-36 tahun sebanyak 17 orang, dan responden dengan rentang usia 37-39 tahun sebanyak 11 orang.

Berdasarkan pendapatan jenis profesi, responden dengan status pelajar/mahasiswa sebanyak 14 orang, didominasi terbanyak oleh responden dengan status sebagai karyawan swasta sebanyak 32 orang, responden dengan status sebagai PNS sebanyak 6 orang, lalu responden dengan profesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 7 orang, kemudian responden dengan jenis profesi wirasawasta sebanyak 26 orang dan responden dengan jenis profesi lainnya sebanyak 15 orang.

Kemudian responden berdasarkan pendapatan perbulan, responden dalam penelitian ini yang berpenghasilan setiap bulan kurang dari Rp.1.500.000 sebanyak 17 orang, responden yang berpenghasilan setiap bulan Rp.1.500.000-2.999.000 sebanyak 40 orang, responden yang berpenghasilan setiap bulan Rp. 3.000.000-4.499.000 sebanyak 30 orang, lalu responden yang berpenghasilan setiap bulan Rp. 4.500.000-5.999.000 sebanyak 8 orang, dan responden yang berpenghasilan setiap bulan di atas Rp. 6.000.000 sebanyak 5 orang.

¹⁷ Qiang Ye et al., "A cross-cultural validation of the web usage-related lifestyle scale: An empirical investigation in China," *Electronic Commerce Research and Applications* 10,(2011): 307

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Persentase
Laki-laki	42%
Perempuan	58%
Wilayah	
Baiturrahman	11%
Kuta Alam	17%
Meuraxa	5%
Syiah Kuala	19%
Lueng Bata	8%
Kuta Raja	6%
Banda Raya	7%
Jaya Baru	11%
Ulee Kareng	16%
Usia	
25-28 tahun	45%
29-32 tahun	27%
33-36 tahun	17%
37-39 tahun	11%
Jenis Profesi	
Pelajar/Mahasiswa	14%
Karyawan Swasta	32%
Pegawai Negeri	6%
Ibu Rumah Tangga	7%
Wiraswasta	26%
Lainnya	15%
Pendapatan Perbulan	
<Rp. 1.500.000	17%
Rp. 1.500.000-2.999.000	40%
Rp. 3.000.000-4.499.000	30%
Rp. 4.500.000-5.999.000	8%
>Rp. 6.000.000	5%

Sumber: Data Primer (Diolah), 2021

Model Pengukuran Penelitian (Outer Model)

Pada model pengukuran (*outer model*) akan dilakukan evaluasi model untuk verifikasi indikator dan variabel laten yang dapat diuji selanjutnya. Sehingga

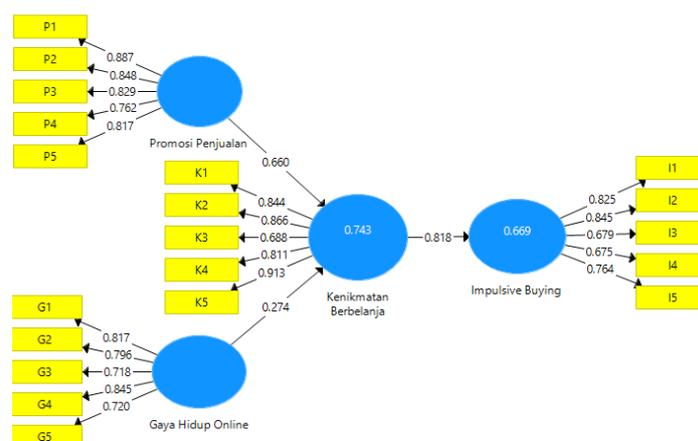
indikator dan variabel laten yang digunakan dalam model prediksi selanjutnya memberikan hasil yang valid dan reabel.

Indicator reabilty merupakan suatu nilai yang menunjukkan berapa besarnya variansi yang dapat dijelaskan oleh variabel laten. Pada *indicator reabilty*, suatu indikator reflektif harus dieliminasi (dihilangkan) dari model pengukuran ketika nilai *loading factor* (λ) >0.6.

Uji Validitas Konstruk

Validitas Kovergen

Penilaian *convergent validity*, berdasar korelasi antara item *score/component score* yang diestimasi dengan Software PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,60. Hasil *loading factor* (λ) yang didapatkan dari model awal adalah sebagai berikut ini. Hasil output dari aplikasi Smart-PLS dapat dilihat pada gambar 1 di bawah. Didapatkan hasil dengan *loading factor* (λ) >0.6. Oleh karena seluruh indikator memenuhi untuk menggambarkan variabel laten yang akan digunakan dalam model.



Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2021

Gambar 2. Nilai Loading Factor

Validitas Diskriminan

Discriminant Validity suatu model dianggap baik jika setiap nilai *loading factor* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut.

Tabel 2. Nilai Discriminant Validity

Konstruk	Gaya Hidup Online	Impulsive Buying	Kenikmatan Berbelanja	Promosi Penjualan
Gaya Hidup Online	0,781			

Impulsive Buying	0,729	0,761		
Kenikmatan Berbelanja	0,698	0,818	0,828	
Promosi Penjualan	0,641	0,761	0,836	0,829

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS, 2021

Composite Reability

Kriteria *validity* dan reabilitas juga dapat dilihat dari nilai reabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reabilitas yang tinggi jika nilainya 0,70 dan AVE berada diatas 0,50, sehingga semakin tinggi nilai AVE maka semakin tinggi pula nilai korelasinya. Hal ini menggambarkan bahwa indikator yang digunakan untuk menyusun konstruk sudah sangat baik. Pada tabel 4.7 akan disajikan nilai *Composite Reability* dan AVE untuk seluruh variabel.

Tabel 3. Composite Reability dan Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Composite Reability	Average Variance Extracted (AVE)
Gaya Hidup Online	0,886	0,610
Impulsive Buying	0,872	0,579
Kenikmatan Berbelanja	0,915	0,685
Promosi Penjualan	0,917	0,688

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS, 2021

Uji Reabilitas

Uji reabilitas menunjukkan kekonsistenan suatu indikator untuk mengukur peubah laten. Pada penelitian ini ukuran reabilitas dilakukan berdasarkan Cronbach's Alpha. Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha yang disajikan dalam tabel 4. di bawah, menunjukkan keempat variabel laten memiliki nilai *composite reability* di atas 0,6. Artinya, indikator yang telah ditetapkan mampu mengukur setiap variabel laten (konstruk) dengan baik atau dapat dikatakan bahwa keempat model pengukuran telah reliable.

Tabel 4. Uji Reabilitas

Konstruk	Cronbach's Alpha
Gaya Hidup Online	0,839
Impulsive Buying	0,819
Kenikmatan Berbelanja	0,883
Promosi Penjualan	0,886

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2021

Model Struktural Penelitian (Inner Model)

Pada model struktural (inner model) merupakan model yang menggambarkan pengaruh antar variabel laten. Pengaruh antar variabel laten ini dievaluasi menggunakan koefisien jalur, R^2 , f^2 , Q^2 dan Goodness of Fit (GOF). Hasil dari koefisien jalur nilai t-statistik yang didapatkan melalui proses bootstrapping dengan jumlah sampel untuk resampling sebesar 500 dan pengulangan sebanyak 300 kali.

R-Square

Dalam menguji uji kelayakan model digunakan nilai R^2 . Nilai R^2 untuk melihat seberapa mampu dijelaskan oleh variabel laten eksogen. Nilai R^2 untuk Impulsive Buying 0,669. Angka tersebut menjelaskan bahwa variabilitas variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel eksogen sebesar 66,9%, sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Effect size f-square (f^2)

Nilai f^2 digunakan untuk mengukur keeratan peubah laten eksogen terhadap peubah laten endogennya. Berikut adalah nilai f^2 berdasarkan output dari perangkat lunak SmartPLS sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai F^2

Variabel	F Square	Keterangan
Gaya Hidup Online -> Kenikmatan Berbelanja	0,173	Menengah
Kenikmatan Berbelanja -> Impulsive Buying	2,023	Kuat
Promosi Penjualan -> Kenikmatan Berbelanja	0,999	Lemah

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2021

Nilai Predictive Relevance Q-Square (Q^2)

Evaluasi model menggunakan predictive relevance diperoleh melalui perhitungan sebagai berikut.

$Q^2_{(model)}$	$= 1 - (R^2_1)(1 - R^2_2)$
	$= 1 - (1 - 0,669)(1 - 0,743)$
	$= 1 - (0,331)(0,257)$
	$= 1 - 0,085$
	$= 0,915$
	$= 91,5\%$

Nilai Q^2 lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa model memiliki perictive relevansi yang baik. Berdasarkan nilai $Q^2_{(model)}$ maka model struktural di atas memiliki predictive relevansi yang sudah baik.

Uji Kebaikan Model (Goodness of Fit)

Goodness of Fit (GoF) merupakan pengukuran kelayakan suatu model. Rumus GoF adalah:

$$GoF = \sqrt{\overline{com} \times \overline{R - square}} \dots\dots\dots (2)$$

Di mana \overline{com} merupakan rata-rata nilai *communality* dan $\overline{R - square}$ merupakan nilai rata-rata R^2 dalam model. Nilai rata-rata R^2 . Nilai R^2 setelah dilakukan penghitungan adalah sebesar 0,706. Sedangkan nilai *communality* tiap variabel dapat diketahui dari pengukuran model dengan teknik blindfolding pada bagian *construct cross validated communality*. Nilai rata-rata *communality* dapat dilihat pada tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6. Nilai rata-rata *Communality*

Variabel	<i>Communality</i>	Rata-rata <i>Communality</i>
Gaya Hidup Online	0,395	0,44
Impulsive Buying	0,371	
Kenikmatan Berbelanja	0,515	
Promosi Penjualan	0,512	

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2021

Dari tabel 4.6 di atas dan nilai rata-rata R^2 maka nilai GoF adalah:

$$GoF = \sqrt{\overline{com} \times \overline{R - square}}$$

$$GoF = \sqrt{0,44 \times 0,706}$$

$$GoF = 0,557$$

Semakin besar nilai GoF maka penggambaran model semakin sesuai. Kategori nilai GoF menurut Sarwono (2015) dan Hussein (2015) terbagi menjadi tiga, yaitu 0,1 (lemah), 0,25 (moderat), dan 0,36 (besar). Nilai GoF 0,557 diinterpretasikan Gof besar, artinya model pengukuran (*outer model*) dengan model struktural (*inner model*) sudah layak atau valid.

Uji Hipotesis

Uji Statistik T

Nilai estimasi koefisien jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikansi ini dapat diperoleh melalui prosedur bootstrapping dengan uji ststistik t. Prosedur bootstrapping pada perangkat lunak smartPLS mengambil subsampel sebanyak 500 kali. Dengan demikian kriteria penolakan hipotesis adalah tolak hipotesis nol jika nilai mutlak statistik t lebih besar atau sama dengan t tabel = 1,96 pada signifikansi 5% yang berarti bahwa antar variabel endogen berpengaruh.

Tabel 7. Nilai Koefisien Jalur

Konstruk	Sampe l Asli	T Statistik	P Values	Keteranga n
Promosi Penjualan -> Kenikmatan Berbelanja	0,660	6,195	0,000	Signifikan

Kenikmatan Berbelanja -> Impulsive Buying	0,818	15,272	0,000	Signifikan
Gaya Hidup Online -> Kenikmatan Berbelanja	0,274	2,675	0,008	Signifikan
Promosi Penjualan -> Kenikmatan Berbelanja -> Impulsive Buying	0,281	3,024	0,003	Signifikan
Gaya Hidup Online -> Kenikmatan Berbelanja -> Impulsive Buying	0,111	2,474	0,014	Signifikan

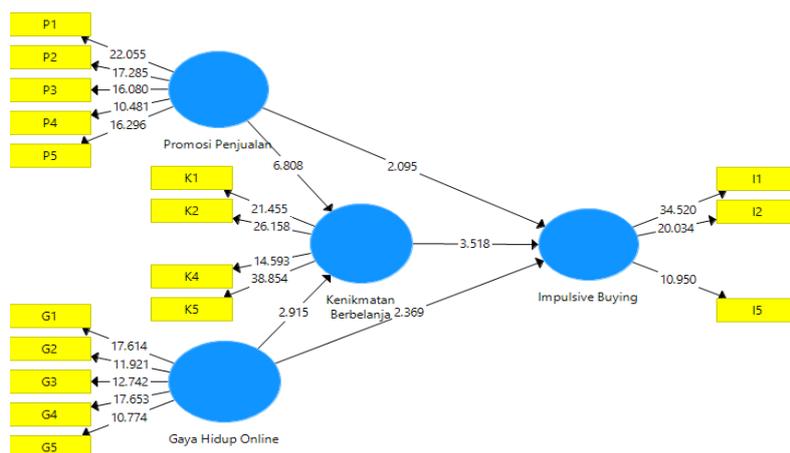
Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2021

1. Promosi penjualan berhubungan dengan kenikmatan berbelanja: hipotesis diterima atau memiliki hubungan yang signifikan dengan T-statistik sebesar 6,19 ($> t_{\text{tabel}} = 1,96$).
2. Kenikmatan berbelanja berhubungan dengan *impulsive buying*: hipotesis diterima atau memiliki hubungan yang signifikan dengan T-statistik sebesar 15,27 ($> t_{\text{tabel}} = 1,96$).
3. Gaya hidup online berhubungan dengan kenikmatan berbelanja: : hipotesis diterima atau memiliki hubungan yang signifikan dengan T-statistik sebesar 2,67 ($> t_{\text{tabel}} = 1,96$).
4. Promosi penjualan berhubungan dengan *impulsive buying* melalui kenikmatan berbelanja sebagai variabel *intervening*: hipotesis diterima atau memiliki hubungan yang signifikan dengan T-statistik sebesar 3,024 ($> t_{\text{tabel}} = 1,96$).
5. Gaya hidup online berhubungan dengan *impulsive buying* melalui kenikmatan berbelanja sebagai variabel *intervening*: hipotesis diterima atau memiliki hubungan yang signifikan dengan T-statistik sebesar 2,474 ($> t_{\text{tabel}} = 1,96$).

Analisis SEM Dengan Variabel *Intervening*

Mengacu kepada Baron dan Kenney sebagaimana dikutip Hartono dan Abdillah, pengujian efek dari variabel pemediasi (*intervening*) dapat dilakukan jika efek utama variabel independen terhadap variabel dependen adalah signifikan. Jika hal tersebut tidak terpenuhi, maka pengujian efek mediasi tidak perlu dilakukan.¹⁸ Berikut hasil pengujian pengaruh tidak langsung melalui kenikmatan berbelanja sebagai variabel *intervening* dapat disajikan di bawah ini:

¹⁸ Willy Abdillah dan Jogiyanto Hartono, *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: Andi, 2016), hlm. 149.



Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS, 2021

Gambar 3. Model Struktural Pengujian Variabel Intervening

Tabel 7. Pengujian Direct and Indirect Effect

Notasi	Indirect effect	Direct effect	Status Efek Mediasi
(Promosi Penjualan -> Kenikmatan Berbelanja) (Kenikmatan Berbelanja-> Impulsive Buying) (6,808)(3,518)	(23,95)	(Promosi Penjualan -> Kenikmatan Berbelanja) (2,095) (Signifikan)	Complementary (partial mediation)
(Gaya Hidup Online -> Kenikmatan Berbelanja)(Kenikmatan Berbelanja -> Impulsive Buying) (2,915)(3,518)	(10,25)	(Gaya Hidup Online -> Kenikmatan Berbelanja) (2,369) (Sigifikan)	Complementary (partial mediation)

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2021

Berdasarkan tabel 7. dapat diketahui konstruk kenikmatan berbelanja dapat memediasi antara konstruk promosi penjualan dengan *impulsive buying*. Hal ini dapat dilihat dari nilai indirect effect 23,95 (signifikan) dan direct effect sebesar 2,095 (signifikan), dengan status efek mediasi *Complementary (partial mediation)*. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa adanya pengaruh dari promosi penjualan terhadap *impulsive buying* melalui kenikmatan berbelanja dinyatakan terbukti.

Kemudian konstruk kenikmatan berbelanja juga dapat memediasi antara konstruk gaya hidup online dan *impulsive buying*. Hal ini dapat dilihat dari nilai indirect effect 10,25 (signifikan) dan direct effect sebesar 2,369 (signifikan), dengan status efek mediasi *Complementary (partial mediation)*. Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa adanya pengaruh dari gaya hidup online terhadap *impulsive buying* melalui kenikmatan berbelanja dinyatakan terbukti.

Dari tabel di atas didapatkan hasil *direct path* (hubungan langsung) signifikan dan *indirect path* (hubungan melalui mediasi) juga signifikan, maka variabel mediasi tidak berperan penuh atau disebut *partial mediation*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada hasil analisis, promosi penjualan berpengaruh terhadap terhadap kenikmatan berbelanja pada masyarakat muslim milenial. Dari beragam pemberian promosi, para pengguna Shopee merasa diuntungkan sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli barang yang yang dijual pada *platform* tersebut. Sebagai seorang muslim, seharusnya dapat membedakan antara keinginan dan kebutuhan sehingga tidak terjerumus ke dalam pembelian barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan.
2. Pada hasil analisis, kenikmatan berbelanja berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada masyarakat muslim milenial. Kesenangan saat melihat produk yang ditawarkan, kebebasan dalam mengunjungi berbagai toko *online* dan berbagai macam pilihan produk dapat memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian secara spontan. Dibutuhkan kontrol dari dari masyarakat muslim millennial pengguna *e-commerce* agar kemudahan yang dirasakan ketika berbelanja online tidak menjerumuskan mereka ke dalam gaya hidup konsumtif.
3. Pada hasil analisis, gaya hidup *online* berpengaruh terhadap kenikmatan berbelanja pada masyarakat muslim milenial. Selain adanya perubahan pada pola berbelanja, belanja *online* juga mengakhibatkan perubahan gaya hidup bagi konsumen, yang awalnya hanya berbelanja untuk membeli kebutuhan pokok, namun dengan adanya kemudahan dalam mengakses aplikasi jual beli *online* membuat konsumen tergiur untuk mencoba banyak hal baru yang disukainya. Mencoba hal baru bukanlah hal yang dilarang, namun sebagai seorang muslim hendaknya kita juga tetap berpegang pada prinsip-prinsip agama yang melarang terjadinya pembelian yang bersifat boros serta tidak ikut-ikutan mencoba hal baru yang tidak sesuai dengan kaidah Islam.
4. Pada hasil analisis, promosi penjualan berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui kenikmatan berbelanja sebagai variabel *intervening* pada masyarakat muslim milenial. Hal ini menyatakan bahwa kenikmatan berbelanja dapat memediasi antara konstruk promosi penjualan dengan *impulsive buying*. Promosi penjualan menjadi rangsangan eksternal langsung dan paling berpengaruh untuk memicu pembelian impulsif.. Sehingga semakin lama konsumen menghabiskan waktu untuk menjelajahi web atau aplikasi *ecommerce*, maka akan semakin besar kemungkinan untuk rentan terhadap promosi penjualan. Seperti yang

telah dijelaskan sebelumnya, promosi penjualan merupakan keuntungan bagi konsumen pengguna e-commerce, namun sebagai muslim kita tetap harus membelanjakan uang dengan bijak. Jangan karena promosi maka kita lantas menghabur-hamburkan uang demi membeli barang yang sebenarnya tidak kita butuhkan secara berlebih-lebihan.

5. Pada hasil analisis, gaya hidup online berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui kenikmatan berbelanja sebagai variabel *intervening* pada masyarakat muslim milenial. Hal ini menyatakan bahwa kenikmatan berbelanja dapat memediasi antara konstruk promosi penjualan dengan *impulsive buying*. Adanya internet merupakan cara baru bagi konsumen untuk mendapatkan informasi. Salah satunya adalah ketika mereka mengakses Shopee yang menawarkan beragam produk dengan promo-promo yang menarik. Aktivitas ini yang akan mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Sebagai seorang muslim kita dapat mengambil manfaat positif dari adanya perkembangan gaya hidup yang serba online dewasa ini. Segala bentuk kemudahan ini hendaknya tidak hanya digunakan untuk memuaskan diri dengan berbelanja di *e-commerce*, namun juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan positif seperti berdonasi kepada mereka yang membutuhkan, memberikan sedakah, zakat dan infaq secara online kepada platform-platform yang menyediakan fasilitas donasi digital .
6. Dalam ekonomi Islam pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) ini dibolehkan dengan syarat tidak bertolak belakang dengan prinsip konsumsi yaitu prinsip kesederhanaan. Prinsip ini mengatur perilaku manusia untuk tidak bersikap berlebih-lebihan atau melampaui batas konsumsi. Selama pembelian tersebut tetap berada dalam batas prinsip konsumsi Islam yaitu, konsumsi barang halal, konsumsi barang suci dan bersih, tidak berlebihan, dan konsumsi berdasarkan kebutuhan bukan keinginan

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Abdillah, Willy dan Jogiyanto Hartono , *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: Andi, 2016.

Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller *Management Marketing*, 14th edition, New Jersey: Pearson Education, 2012.

Nursalam, *Proses dan Dokumentasi Keperawatan: Pendekatan Praktis*, Jakarta: Salemba, 2016.

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2012.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2017.

Susanta, *Marketing*. Edisi Khusus II, Bogor: Ghalia Indonesia, 2007.

Jurnal

Afandi, Ardian Rahman & Sri Hartati, "Pembelian Impulsif Pada Remaja Dari Kontrol Diri," *Gadjah Mada Journal of Psychology*, Vol. 3, No. 3, 2017, hlm 123.

Ashoer, Muhammad., Herdiansyah Syahnur, dan Imaduddin Murfidin, "Bagaimana Gaya Hidup Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online?," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 20, No. 1, 2019, hlm. 53.

Kwan, Oky Gunawan, "Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Indonesia", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, No. 1, April 2016, hlm. 28.

Ling, Kwek Choon., Lau Teck Chai, Tan Hoi Piew, "The Effect of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention," *International Business Research*, Vol. 3, No. 3, (July 2010): 65.

Manilet, Aisa, "Kedudukan Masalah dan Utility dalam Konsumsi: Masalah Versus Utility," *Jurnal Tahkim*, Vol. XI, No. 1, Juni 2015.

Putra , Afrianda Pratama & Muhammad Adam, "Pengaruh *Shopping Enjoyment* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Product Browsing* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Shopee Online Shop Di Kota Banda Aceh (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Syiah Kuala Banda Aceh)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 5, No. 1, Februari 2020, hlm. 54.

Suhaily, Lily dan Yashintha Soelasih, "Analisis Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Dilihat Dari Perbedaan Usia," *Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar*, Vol. 18, No. 2, Agustus 2014, hlm 78.

Ye, Qiang., Guoxin Li, Bin Gu, "A cross-cultural validation of the web usage-related lifestyle scale: An empirical investigation in China," *Electronic Commerce Research and Applications* 10,(2011): 307.

Website

Tri Rahma, "Bank Indonesia: Transaksi E-Commerce per Bulan Capai Rp 13 T," Tempo Indonesia, <https://bisnis.tempo.co/read/1274672/bank-indonesia-transaksi-e-commerce-per-bulan-capai-rp-13-t>, (diakses 12 Maret, 2020).