

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Illahi Robi atas segala rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan *Impulse Buying* di *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi)”**. Ini menjadi tugas akhir penulis dan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan S1 Ekonomi Syariah dan memenuhi gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

Penulis menyadari dalam penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak, terutama orang tua Bapak Didi Ruswadi dan Ibu Nia Kurnia yang selalu mendo’akan dan selalu menjadi tempat keluh kesah, selalu menyemangati penulis dalam proses pembuatan Skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis juga mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. H. Rudi Priyadi, Ir., M.S, selaku Rektor Universitas Siliwangi.
2. Dr. Iwan Wisandani, S.El., M.Ag, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.
3. Dr. Yusep Rafiqi, S.Ag., M.M, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.
4. Dr. Asep Suryanto, S.Ag., M.Ag, selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan Skripsi ini.

5. Trisna Wijaya, S.E.I., M.E.Sy, selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan Skripsi ini.
6. Dr. Iwan Wisandani, S.EI., M.Ag, selaku Dosen Wali kelas C angkatan 2018 yang selalu memberikan motivasi kepada penulis.
7. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam yang telah mendidik dan membekali ilmu kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Siliwangi.
8. Staff tata usaha Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi yang membantu dalam hal administrasi.
9. Mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi yang bersedia menjadi responden dan telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam penyelesaian Skripsi ini.
10. Adik tercinta, Piljah Khodijah dan Dini Daniatul Mutmainah terimakasih atas doa dan segala dukungannya.
11. Sahabat-sahabat penulis, Keukeu Herawati, Salshafira Shauri, Rista Alawiyah, Sakha Hanun, dan Linda Nurfadilah yang selalu menemani penulis dalam proses penyusunan skripsi sampai saat ini, memberikan do'a, dukungan serta semangat kepada penulis.
12. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2018, yang telah bersama-sama berjuang selama menimba ilmu di Universitas Siliwangi.

13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, baik langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam penyusunan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam Skripsi ini masih mempunyai kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan Skripsi ini. Semoga Skripsi ini dapat berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Tasikmalaya, 24 Maret 2022

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II KERANGKA TEORITIS	13
A. Landasan Teoritis	13
1. Harga	13
a. Pengertian Harga.....	13
b. Tujuan Penetapan Harga.....	14
c. Indikator Harga	15
d. Harga Dalam Pandangan Islam.....	16
2. Kualitas Produk	19
a. Pengertian Kualitas Produk	19
b. Dimensi Kualitas Produk	20
c. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam	21
3. Promo Gratis Ongkos Kirim.....	23
a. Promosi	23
b. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	24

c.	Promo Gratis Ongkos Kirim	25
d.	Faktor-Faktor Yang Menentukan Ongkos Kirim.....	28
e.	Indikator Dalam Promosi <i>Online</i>	29
4.	<i>Impulse Buying</i> (Pembelian Tidak Terencana).....	30
a.	Pengertian <i>Impulse Buying</i>	30
b.	Jenis-Jenis <i>Impulse Buying</i>	31
c.	Karakteristik <i>Impulse Buying</i>	32
d.	Pengukuran <i>Impulse Buying</i>	33
e.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	35
f.	<i>Impulse Buying</i> Dalam Pandangan Islam	35
B.	Penelitian Terdahulu.....	38
C.	Kerangka Pemikiran	41
D.	Hipotesis	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		48
A.	Metode penelitian	48
B.	Operasional Variabel	48
C.	Populasi dan Sampel	54
1.	Populasi	54
2.	Sampel	55
D.	Teknik Pengumpulan Data	56
E.	Uji Instrumen Penelitian	57
1.	Uji Validitas	60
2.	Uji Reliabilitas.....	63
F.	Uji Prasyarat Analisis.....	65
1.	Uji Asumsi Dasar	65
a.	Uji Normalitas Data	65
b.	Uji Linieritas	65
2.	Uji Asumsi Klasik	66
a.	Uji Multikolinearitas.....	66
b.	Uji Heteroskedastisitas	66
G.	Teknik Analisis Data	67

1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	67
2.	Analisis Pengujian Hipotesis.....	68
H.	Tempat dan Waktu Penelitian	73
1.	Tempat Penelitian.....	73
2.	Waktu Penelitian	74
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	75
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	75
1.	Sejarah dan Perkembangan <i>Marketplace</i>	75
2.	<i>Marketplace</i> Shopee	77
3.	Karakteristik Responden	78
B.	Hasil Penelitian.....	79
1.	Uji Prasyarat Analisis Data	79
a.	Uji Asumsi Dasar.....	79
b.	Uji Asumsi Klasik.....	83
2.	Analisis Data	85
a.	Analisis Statistik Deskriptif.....	85
b.	Uji Hipotesis	93
C.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	108
1.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> di <i>Marketplace</i> Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi.....	108
2.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> di <i>Marketplace</i> Shopee Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi	109
3.	Pengaruh Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> di <i>Marketplace</i> Shopee Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi	111
4.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> di <i>Marketplace</i> Shopee Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi.....	113
BAB V	PENUTUP.....	115
A.	Simpulan.....	115

B. Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA.....	117
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasional Variabel Harga.....	50
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Kualitas Produk.....	51
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Promo Gratis Ongkir.....	52
Tabel 3. 4 Operasional Variabel <i>Impulse Buying</i>	54
Tabel 3. 5 Kisi-Kisi Instrumen.....	58
Tabel 3. 6 Notasi Nilai atau Predikat untuk Pernyataan Positif.....	59
Tabel 3. 7 Notasi Nilai atau Predikat untuk Pernyataan Negatif.....	60
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1).....	61
Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2).....	61
Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Promo Gratis Ongkir (X_3).....	62
Tabel 3. 11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	62
Tabel 3. 12 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_1).....	63
Tabel 3. 13 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_2)....	64
Tabel 3. 14 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Promo Gratis Ongkir (X_3).....	64
Tabel 3. 15 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	64
Tabel 3. 16 Interpretasi Variabel Harga (X_1).....	67
Tabel 3. 17 Interpretasi Variabel Kualitas Produk (X_2).....	68
Tabel 3. 18 Interpretasi Variabel Promo Gratis Ongkir (X_3).....	68
Tabel 3. 19 Interpretasi Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	68
Tabel 3. 20 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	69
Tabel 4. 1 Distribusi Karakteristik Responden.....	79
Tabel 4. 2 Hasil Uji Normalitas.....	80
Tabel 4. 3 Hasil Uji Linearitas Harga (X_1).....	81
Tabel 4. 4 Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk (X_2).....	81
Tabel 4. 5 Hasil Uji Linearitas Promo Gratis Ongkir (X_3).....	82
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinieritas.....	83
Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	84
Tabel 4. 8 Hasil Uji Park.....	85
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Harga (X_1).....	86
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Harga (X_1).....	86

Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X_2).....	88
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk (X_2)	88
Tabel 4. 13 Statistik Deskriptif Variabel Promo Gratis Ongkir (X_3)	90
Tabel 4. 14 Distribusi Frekuensi Promo Gratis Ongkir (X_3)	90
Tabel 4. 15 Statistik Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	92
Tabel 4. 16 Distribusi Frekuensi <i>Impulse Buying</i> (Y)	92
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Korelasi Harga Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i>	94
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Regresi Harga Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> .	95
Tabel 4. 19 Koefisien Determinasi R^2 Harga Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i>	96
Tabel 4. 20 Hasil Uji t Harga Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i>	96
Tabel 4. 21 Hasil Analisis Korelasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i>	97
Tabel 4. 22 Hasil Analisis Regresi Kualitas Produk Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i>	98
Tabel 4. 23 Koefisien Determinasi R^2 Kualitas Produk Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i>	99
Tabel 4. 24 Hasil Uji t Kualitas Produk Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i>	99
Tabel 4. 25 Hasil Analisis Korelasi Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i>	101
Tabel 4. 26 Hasil Analisis Regresi Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i>	101
Tabel 4. 27 Koefisien Determinasi R^2 Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i>	102
Tabel 4. 28 Hasil Uji t Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i>	103
Tabel 4. 29 Hasil Analisis Korelasi Berganda	104
Tabel 4. 30 Hasil Analisis Regresi Berganda	105
Tabel 4. 31 Hasil Uji Koefisien Determinasi	107
Tabel 4. 32 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	45
Gambar 4. 1 Histogram Variabel harga (X_1)	87
Gambar 4. 2 Histogram Variabel Kualitas Produk (X_2)	89
Gambar 4. 3 Histogram Variabel Promo Gratis Ongkir (X_3).....	91
Gambar 4. 4 Histogram Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	93