

PENGARUH PROMO IKLAN E-COMMERCE DAN HEDONIC SHOPING VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DI SURABAYA BARAT

Fitryani¹, Umu Mardiyah²
fitriyani@uwp.ac.id¹, umumardiana@gmail.com²
Universitas Wijaya Putra^{1,2}

ABSTRACT

The study tested and analyzed the effect of E-commerce advertising promos and hedonic shopping value on impulse buying through customer satisfaction in an Islamic economic perspective. Analyze using statistics with SmartPLS Version 3.0 tool. The results of E-commerce Advertising Promo Variable Research, Hedonic Shopping Value directly affect Customer Satisfaction in an Islamic economic perspective. Customer Satisfaction variables directly affect Impulse Buying. Variable E-commerce Advertising Promo with Impulse Buying through Customer Satisfaction. Hedonic Shopping Value variables indirectly have a significant effect with Impulse Buying through Customer Satisfaction. Hedonic Shopping Value variables with Impulse Buying indirectly affect through Customer Satisfaction.

Keyword : *Hedonic Shopping Value, Impulse Buying, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian menguji dan menganalisis pengaruh promo iklan *E-commerce* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulsing buying* melalui kepuasan pelanggan dalam perspektif ekonomi Islam. Analisa menggunakan statistik dengan alat bantu SmartPLS Versi 3.0. Hasil Penelitian Variabel Promo Iklan *E-commerce*, *Hedonic Shopping Value* secara langsung berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam perspektif ekonomi Islam. Variabel Kepuasan Pelanggan secara langsung berpengaruh signifikan Terhadap *Impulse Buying*. Variabel Promo Iklan *E-commerce* dengan *Impulse Buying* melalui Kepuasan Pelanggan. Variabel *Hedonic Shopping Value* secara tidak langsung berpengaruh signifikan dengan *Impulse Buying* melalui Kepuasan Pelanggan. Variabel *Hedonic Shopping Value* dengan *Impulse Buying* secara tidak langsung berpengaruh signifikan melalui Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Value, Impulse Buying, Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi khususnya kemajuan internet membuat masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi apapun yang dibutuhkan mulai dari informasi yang bersifat formal maupun informasi yang bersifat informal. Hal ini tentu saja dapat mengubah pola perilaku masyarakat yang notabennya adalah konsumen yang merupakan pemakai barang ataupun jasa. Tahun 2020 Indonesia sedang berada dalam masa transisi menuju era *ageing population* yaitu ketika persentase penduduk usia 60 tahun keatas mencapai lebih dari 10 persen. Meskipun Indonesia sekarang berada dalam periode untuk dapat memetik bonus demografi, tetapi Indonesia juga harus mulai mempersiapkan diri untuk memasuki masa transisi menuju *ageing population*.

Semakin banyaknya jumlah perusahaan teknologi finansial sehingga memungkinkan metode pembayaran yang beragam. Menurut data Google pada Juli 2018, sekitar 66% masyarakat Indonesia tidak memiliki rekening bank. Munculnya berbagai aplikasi dan fitur pembayaran serta dompet *online* melalui *smartphone*, masyarakat semakin dimudahkan untuk

melakukan transaksi *online*. Ditambah lagi, banyak investor asing yang tertarik untuk berinvestasi di perusahaan teknologi *e-commerce*. Tokopedia misalnya, menerima investasi senilai USD 1,1 miliar dari Alibaba pada tahun 2017 yang akhirnya membuat Tokopedia menjadi perusahaan *unicorn*.

Tingkah laku seseorang dipengaruhi serta dirangsang oleh keinginan, kebutuhan, tujuan dan keputusan. Kebutuhan timbul dari diri sendiri (internal) dan dari luar (eksternal/lingkungan) Perbedaan antara ekonomi Islam dan ekonomi konvensional dalam hal konsumsi terletak pada cara pendekatannya dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Konsumen konvensional tidak mengenal istilah halal dan haram dalam mengkonsumsi. Dalam ekonomi konvensional perilaku konsumsi dituntun oleh dua nilai dasar yaitu *Rasionalisme* dan *Utilitarianisme*. Kedua nilai dasar ini kemudian membentuk suatu perilaku konsumsi yang boros (*wasteful*).

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan. (QS Al-Araf, 31)

قُلْ يٰۤاَهْلَ الْكِتٰبِ لَا تَغْلُوْا فِيْ دِيْنِكُمْ غَيْرَ الْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعُوْا اَهْوَاءَ قَوْمٍ قَدْ ضَلُّوْا مِنْ قَبْلُ وَاَضَلُّوْا كَثِيْرًا وَّضَلُّوْا عَنْ سَوٰى السَّبِيْلِ

Katakanlah (Muhammad), "Wahai Ahli Kitab! Janganlah kamu berlebih-lebihan dengan cara yang tidak benar dalam agamamu. Dan janganlah kamu mengikuti keinginan orang-orang yang telah tersesat dahulu dan (telah) menyesatkan banyak (manusia), dan mereka sendiri tersesat dari jalan yang lurus." (QS Al-Maidah 77)

Karena rasionalisme ekonomi konvensional adalah *self-interest* pelaku konsumsinya juga individualistik, sehingga seringkali mengabaikan keseimbangan dan keharmonisan sosial. Pondasi dasar konsumsi dalam teori konvensional adalah keinginan (*want*) sehingga tercapai kepuasan maksimum (*maximum utility*). Islam menolak perilaku manusia untuk selalu memenuhi keinginannya, karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan yang baik dan keinginan yang buruk. Seseorang bahkan rela membeli tas yang berharga puluhan juta demi memuaskan dirinya. Gaya hidup yang seperti ini tentu berdampak negatif pada dirinya sendiri maupun lingkungan sekitar. *Hedonism* membentuk pribadi yang individualistik, serba instan, konsumtif.

Menurut Arnold dan Reynolds (2013) motivasi hedonis merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utaman hidup. *Hedonic shopping value* memainkan peran penting dalam *impulse buying*. Oleh karena itu, sering kali konsumen mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, fantasi, sosial, atau pengaruh emosional. Beberapa peneliti lain menyebutkan bahwa *impulse buying* timbul saat konsumen membeli produk atau merek yang tidak mereka rencanakan ketika memasuki toko, membaca surat atau katalog, melihat acara TV belanja, belanja *online*, dan lain sebagainya. Terdapat tiga macam yang dapat dikategorikan sebagai *impulse buying* yaitu: pertama, *completely unplanned* yaitu sebelum melakukan kontak dengan peritel, seorang konsumen tidak memiliki keinginan untuk membeli barang atau jasa; kedua, *partially unplanned* yaitu sebelum melakukan kontak dengan peritel, seorang konsumen sudah memutuskan untuk membeli barang atau jasa namun masih belum memutuskan merek dan modelnya; ketiga, *unplanned substitution* yaitu seorang

konsumen ingin membeli barang atau jasa dengan merek dan model yang spesifik, namun merubah pilihan mereknya dikarenakan kontak dengan peritel.

Konsumen biasanya berperilaku implusif ketika menghasilkan keputusan online yang diawali dengan kemudahan mengakses produk, proses pembelian yang mudah dan instan dengan hanya satu kali klik “*order*”. Pembelian implusif nyatanya terjadi kurang lebih sekitar 40% dalam seluruh belanja *online*, kenyataan ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya pembelian implusif *online* yang ada di masyarakat (Verhagen dan Dolen, 2017). Seiring dengan perkembangan *ecommerce*, muncul beberapa perilaku yang timbul di dalamnya. *E-commerce* sebagai sarana transaksi jual beli dapat memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam hal berbelanja dan dapat mengakibatkan perubahan gaya hidup dan pola belanja masyarakat yang termasuk dalam perilaku konsumen yang salah satunya yaitu perilaku *impulse buying* dalam *e-commerce*.

Menurut (Suryani & Achiria, 2019), konsumen saat ini adalah terkadang sulit membedakan antara kebutuhan (hajah) dengan keinginan (raghbah). Tuntutan gaya hidup pada saat ini, menjadikan manusia mengarah kepada sikap pemborosan yang tidak terhentikan, karena diliputi oleh pemikiran untuk berkonsumsi secara terus menerus. Perilaku konsumtif cenderung berlebihan dalam mengkonsumsi sesuatu, sedangkan perilaku hedonis cenderung mengejar kesenangan sesaat (Muhyiddin *et al.*, 2020, p. 45). Hal ini kemudian meningkatkan perilaku konsumen berbelanja di situs belanja online secara impulsif atau tidak terencana. Situs belanja daring memberikan layanan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan pencarian mengenai sesuatu yang baru dan menarik. Kemudahan yang diberikan berujung pada kebiasaan konsumen yang berbelanja secara *impulsive* bahkan bertindak boros. Belanja *online* memang memberi keuntungan tersendiri dibanding *offline*.

Letak *state of the art* penelitian ini adalah kontribusi penelitian terhadap perilaku hedonism yang dipengaruhi oleh *self-interest* individu terhadap *impulse buying* yang masih jarang digunakan dalam sebuah penelitian kuantitatif. Perbedaan selanjutnya adalah penggunaan variable yang berbeda dengan Wikartika (2019). Tujuan dari penelitian ini yaitu mengkaji pengaruh iklan *e-commerce* dan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* jika ditinjau dari perspektif syariah.

TINJAUAN TEORETIS

Promo Iklan Elektronik (*E-Commerce*)

Menurut Laudon & Traver (2017) Promo Iklan *E-commerce* merupakan aktivitas penggunaan *internet* atau *web* yang digunakan untuk transaksi suatu bisnis. Transaksi ini memungkinkan terjadinya transaksi komersial antara organisasi dan individu. Promo Iklan *E-Commerce* memungkinkan konsumen untuk dapat berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari tidak terbatas oleh waktu dan diakses hampir setiap lokasi dimanapun konsumen tersebut berada. Konsumen juga dapat banyak pilihan barang yang ingin dibeli pada saat mengunjungi situs *website marketplace* dan dapat melakukan perbandingan harga. Konsumen atau pelanggan juga tidak perlu mengantri untuk mendapatkan barang yang diinginkan karena pembelian barang tersebut dilakukan secara *online*.

Perdagangan Elektronik (*E-Commerce = electronic commerce*) adalah bagian dari e-lifestyle yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut tempat mana pun (Hidayat, 2017:5). Promo Iklan *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik.

Indikator Promo Iklan E-Commerce

Indikator yang digunakan pada variabel *interactivity* adalah persepsi pengendalian, terkait dengan pengendalian yang dirasakan atas navigasi, konten dan kecepatan interaksi. respon yang dirasakan, mengacu pada *e-commerce* memberikan respon yang diberikan. Personalisasi, mengacu pada sejauh mana konsumen merasakan bahwa tanggapan yang diberikan tepat dan relevan. Indikator promo iklan *E-commerce* adalah *accessibility*; faktor *content*; *Informativeness*; *Irritation*; *Credibility*; *Interactivity*; *Accessibility*.

Hedonic Shopping Value

Hedonic Shopping Value adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan. Hedonisme merupakan ajaran atau pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia. (Torbjorn Tannsjo, 2017). kebutuhan sendiri.

Tirmizi, *et.al* (2019) memahami gaya hidup berbelanja dengan menyatakan: "*Shopping lifestyle is defined as the behavior exhibited by purchaser with regard to the series of personal responses and opinions about purchase of the products.*" Maksud dari pendapat ini bahwa gaya hidup berbelanja didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh pembelanja memperhatikan pada respon personal dan opini atas pembelian sebuah produk. Menurut Arnold dan Reynolds (2018) motivasi hedonis merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utaman hidup. Motivasi hedonis dibedakan menjadi enam kategori, yaitu: *Adventure shopping*; *social shopping*; *gratification shopping*; *idea shopping*; *role shopping*; *value shopping*.

Hedonisme Dalam Islam

Islam melarang umatnya dari hal bermegah-megahan. Al-Quran memperingatkan umat manusia agar senantiasa waspada terhadap penyakit ini dengan sangat keras dengan ancaman siksaan yang amat pedih, baik ketika berada di alam barzakh maupun di alam akhirat kelak. Hal ini terlihat jelas firman Allah :

أَلْهَيْكُمْ التَّكَاثُرُ

Bermegah-megahan telah melalaikan kamu (QS At-Takasur, 1)

Ayat ini bisa diartikan sebagai dampak dari bermegah-megahan yakni lalai. Lalai dapat berarti mengindahkan kewajiban. Lalai menyebabkan manusia hanya berfikir untuk dunia saja tanpa memikirkan kehidupan yang hakiki yakni di akhirat. Ancaman terhadap orang-orang yang selama hidupnya hanya sibuk mengurus urusan-urusan duniawi sampai mereka masuk ke liang lahat sedang mereka tidak sempat bertaubat. Mereka pasti akan mengetahui akibat perbuatan yang telah dilakukan, tidak ada keraguan lagi bahwa di alam barzakh manusia dihidupkan lagi sebagaimana mereka hidup di dunia untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan Munkar, Nakir dan menjalani apa-apa yang telah dipersiapkan Allah baik berupa kemuliaan maupun siksa akibat perbuatan yang telah dilakukan selama hidup di dunia. Huzzli menjelaskan bahwa islam tidak melarang umatnya untuk mencapai kebahagiaan didalam hidupnya. Akan tetapi, mengejar kebahagiaan akan membuatnya lupa dalam beribada kepada Allah. Selain itu, kebahagiaan dunia bersifat sementara. Bermegah-megahan adalah salah satu jalan umat manusia untuk mengikuti hawa nafsunya.

Impulse Buying

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti tingkat pendapatan, personality seseorang, ketersediaan waktu, lokasi, dan faktor budaya belanja setempat. Perilaku ini tidak hanya ditunjukkan oleh orang-orang yang berbeda terhadap produk-produk yang sama, tetapi juga oleh orang-orang yang sama pada situasi dan kondisi lingkungan yang berbeda. Adapun tipe-tipe dari pembelian impulsif menurut Bong (2017) yaitu: *Pure impulse buying; reminder impulse buying; suggestion impulse; planned impulse buying*. Saat ini gaya hidup lah yang mempengaruhi kebutuhan konsumen. Sebagian masyarakat telah terjebak dalam konsep kapitalis dimana dalam konsep ini tidak dibedakan antara need dan want. Keinginan dijadikan standar kepuasan bagaimana manusia mencukupi kebutuhan hidupnya.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

“Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeqi-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”. (QS. Al-Mulk : 15)

Keinginan dijadikan sebagai sebuah titik kepuasan sehingga konsep ini membawa manusia terjebak dalam perilaku konsumtif, hedonis (Rozalinda: 2016). Semakin tinggi konsumen dengan motivasi hedonis dan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup, maka besar kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif. Pemenuhan keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat. Islam dalam hal konsumsi melarang bermewah-mewahan dan berlebih-lebihan, tetapi seorang muslim harus memperhatikan prinsip-prinsip konsumsi dalam islam. Dalam keadaan tertentu, seseorang terkadang tidak memperhatikan tingkat kebutuhan.

Indikator Impulse Buying

Menurut Engel *et al.* (2017), Adapun indikator dari *impulsive buying* sebagai berikut: Mencoba barang merek baru, pengaruh dari iklan, ketertarikan produk, pengaruh salesman. Peneliti lain mengemukakan ada lima karakteristik penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif. Karakteristik tersebut adalah:

1. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
2. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, di mana konsumen tersebut merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu.
3. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk mengimbangi antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
4. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
5. Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

Kepuasan Pelanggan

Tingkat Kepuasan Konsumen Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi pada suatu produk yang dikonsumsi. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah kebutuhan dan keinginan, pengalaman masa lalu, pengalaman dari teman sejawat, dan komunikasi melalui iklan. Ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

Indikator Kepuasan Pelanggan

Pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Secara langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan kompetitor. Dengan membangun indikator sebagai berikut:

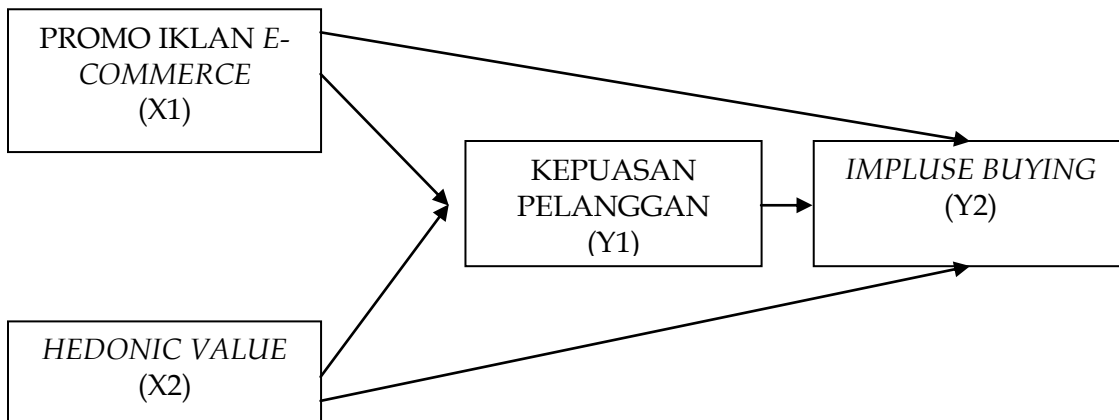
1. Kesesuaian harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:
 - a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
 - a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
 - a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
 - c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Lebih lanjut penelitian ini menggunakan beberapa definisi operasional variable yaitu:

1. Promosi Iklan e-commerce (X1): Menurut Laudon & Traver (2017) *E-commerce* merupakan aktivitas penggunaan internet atau *web* yang digunakan untuk transaksi suatu bisnis. Transaksi ini memungkinkan terjadinya transaksi komersial antara organisasi dan individu. *E-Commerce* memungkinkan konsumen untuk dapat berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari tidak terbatas oleh waktu dan diakses hampir setiap lokasi dimanapun konsumen tersebut berada. Konsumen juga dapat banyak pilihan barang yang ingin dibeli pada saat mengunjungi situs *website marketplace* dan dapat melakukan perbandingan harga
2. Hedonic Shopping (X2): *Hedonic shopping value* menurut Samuel (2015) dalam Rachmawati (2019) mencerminkan manfaat secara langsung dari suatu pengalaman dalam berbelanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru.
3. Impulse Buying (Y2): Arfani (2020) *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan membeli adalah sifat foya-foya dan dapat merangsang konflik emosional, sehingga *impulse buying* mudah terjadi karena adanya keinginan konsumen yang berubah-ubah.

4. Kepuasan Pelanggan (Y1): Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkan. Menurut Kotler (2018) yang dikutip didalam buku Nasution mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen.

Selanjutnya akan dijelaskan kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini yang merupakan suatu hubungan atau konsep satu terhadap konsep yang lainya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas terhadap ekonomi islam sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono, (2017: 124)

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Oleh karena itu, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh Variabel Promo Iklan *E-commerce* secara langsung Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam perspektif ekonomi Islam
2. Ada pengaruh *Hedonic Shopping Value* secara langsung Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam perspektif ekonomi Islam.
3. Ada pengaruh Kepuasan Pelanggan secara langsung Terhadap *Impulse Buying* dalam perspektif ekonomi Islam.
4. Ada pengaruh Promo Iklan *E-commerce* dengan *Impulse Buying* melalui Kepuasan Pelanggan dalam perspektif ekonomi Islam.
5. Ada pengaruh *Hedonic Shopping Value* secara tidak langsung dengan *Impulse Buying* melalui Kepuasan Pelanggan dalam perspektif ekonomi Islam.
6. Variabel *Hedonic Shopping Value* dengan *Impulse Buying* secara tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan dalam perspektif ekonomi Islam.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu sebuah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, metode ini dikatakan sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif,

terukur, rasional dan sistematis. Menurut Sugiyono (2017) kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan dengan metode survey. Metode survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data. Misalnya dengan mengedarkan kuisioner, wawancara dan sebagainya (Sugiyono, 2017: 7). Jenis penelitian ini adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Explanatory research adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesa. Jenis penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan, sehingga dengan pengujian hipotesis akan diketahui signifikan antara pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat menurut (Sugiyono, 2017).

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Dalam setiap penelitian harus disebutkan yang berkenaan dengan besarnya anggota populasi serta wilayah penelitian yang dicakup. Populasi terdiri dari populasi terbatas (terhingga) dan populasi tak terbatas (tak terhingga). Ditinjau dari sifatnya, maka populasi dapat bersifat homogen dan heterogen (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah semua yang pernah menggunakan *e-commerce*.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:118). Sampel diambil dengan memberikan jatah atau *quorum* tertentu terhadap kelompok. Pengumpulan data dilakukan langsung pada unit sampling. *Random sampling* adalah jenis pengambilan sampel probabilitas di mana setiap orang di seluruh populasi target memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Sampel dipilih secara acak yang dimaksudkan sebagai representasi yang tidak bias dari total populasi. Sesuai dengan teori dalam menentukan jumlah sampel bahwa jumlah sampel paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item indikator. Setelah kuota terpenuhi, pengumpulan data dihentikan. Maka dari itu peneliti menentukan secara random sebanyak 100 responden dengan kriteria yang sudah ditetapkan, salah satunya pernah melakukan pembelian di *Online Shop*.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah "*Judgement sampling* yaitu salah satu jenis *purposive sampling* dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro et.al 2017: 119). Adapun kriteria konsumen yang dapat dijadikan responden adalah sebagai berikut:

1. Responden adalah konsumen yang sudah pernah berbelanja menggunakan media *online*.
2. Konsumen yang berusia diatas 16 tahun - 45 tahun.

3. Menurut Sugiyono (2017: 124) batas usia responden lebih dari 16 tahun, karena pada usia tersebut dianggap sudah mempunyai kemampuan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dan melakukan penilaian.

Metode Pengumpulan Data

Metode dan pengumpulan data berdasarkan tekniknya pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam hati laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2018: 151). Jenis pertanyaan dalam penelitian ini adalah tertutup, yaitu pertanyaan yang jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu. Kuesioner penelitian diberikan kepada rekan, saudara atau keluarga yang menggunakan media *e-commerce* untuk berbelanja yang menggunakan metode; Kuesioner; penelitian kepustakaan; riset internet; dokumentasi penelitian.

Instrumen Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yang berupa angket. Instrumen penelitian atau yang sering juga disebut alat ukur penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2017: 148). Dalam penelitian kuantitatif, kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen. Oleh karena itu instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan *reliable*, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya. Dalam penelitian kuantitatif instrumen utamanya adalah melakukan analisis data menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono, (2017: 92) Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Tetapi dalam penelitian yang dilakukan ini hanya menggunakan empat tingkatan skala *Likert* karena kebanyakan responden di Indonesia cenderung memilih netral atau ragu-ragu dan menghindari hasil penelitian yang tak lazim. Berikut skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut: a) Sangat tidak setuju (STS); b) Tidak setuju (TS); c) Setuju (S); Sangat setuju (SS).

Teknik Analisis Data Partial Least Square (PLS)

Dalam uji ini, peneliti menggunakan analisis pemodelan persamaan struktural PLS (*Partial Least Square*). Melalui pendekatan PLS (berbasis varian), diasumsikan bahwa semua varian yang dihitung merupakan varian yang berguna untuk penjelasan. Pendekatan pendugaan variabel laten dalam PLS (*Partial Least Square*) adalah sebagai kombinasi linier dari indikator, sehingga mampu menghindarkan masalah *indeterminacy* dan menghasilkan skor komponen yang tepat. Dengan menggunakan algoritma iteratif yang terdiri dari beberapa analisis dengan metode kuadrat terkecil biasa (*ordinary least square*) maka persoalan identifikasi tidak menjadi masalah, karena model bersifat rekursif. Pendekatan PLS (*Partial Least Square*) didasarkan pada pergeseran analisis dari pengukuran estimasi parameter model menjadi pengukuran prediksi yang relevan. Sehingga fokus analisis bergeser dari hanya estimasi dan penafsiran signifikansi parameter menjadi validitas dan akurasi prediksi. Di dalam PLS (*Partial Least Square*), variabel laten bisa berupa hasil pencerminan indikatornya (*reflective indicators*) dan juga bisa variabel laten yang dibentuk oleh faktornya (*formative indicator*). Dalam penelitian ini menggunakan program *SmartPLS 3.0* dengan menggunakan Microsoft Windows 8 yang dikembangkan oleh Dr. Ned Kock.

Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Pengujian Hipotesis (β , Y , dan X) dilakukan dengan metode *Resampling Bootstrapping* yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone. Statistik uji yang digunakan adalah statistik uji t dan uji f . Penerapan metode *Resampling* memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (*Distribution Free*) tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar. Pengujian dilakukan dengan *t-test*, bilamana diperoleh p -value ≤ 0.05 (α 5%) maka disimpulkan signifikan dan begitu pula sebaliknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diskripsi Responden

Responden dari penelitian ini adalah pelanggan *E-commerce* dalam perspektif ekonomi islam di Surabaya Barat yang sudah diketahui ciri cirinya. Penelitian ini mengambil 100 responden yang dijadikan sebagai sampel. Deskripsi karakteristik responden merupakan identitas dari masing-masing responden sebagai pelanggan *E-commerce* dalam perspektif ekonomi islam dalam penelitian ini identitas responden diklasifikasikan dalam 4 hal yaitu Asal Responden, Jenis Kelamin, Umur Responden dan Pekerjaan Responden. Berikut ini penyajian hasil data mengenai karakteristik responden.

Hipotesis Pengaruh Langsung

Tabel 1. *Path Coefficients Statistik*

Koefisien Jalur

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values
HEDONIC SHOPING VALUE (X2) -> KEPUASAN PELANGGAN (Y1)	0.472	0.476	0.079	5.989	0.000
KEPUASAN PELANGGAN (Y1) -> IMPULSE BUYING (Y2)	0.806	0.808	0.038	21.041	0.000
PROMO IKLAN E-COMMERCE (X1) -> KEPUASAN PELANGGAN (Y1)	0.484	0.479	0.084	5.785	0.000

Sumber : Data dikelola *SmartPLS ver 3.0*, 2021

Interpretasi data :

1. Hubungan antara Promo Iklan *E-commerce* (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y1) adalah signifikan dengan hasil t -statistik sebesar 5.785 (>1.96) dan nilai dari p -value 0.000 ($>0,05$). Nilai original *sample estimate* adalah positif yaitu 0.484 maka arah hubungan Promo Iklan *E-commerce* (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y1) adalah positif. Hipotesis 1 (H1) Diterima karena antara Promo Iklan *E-commerce* berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan(Y1).
2. Hubungan antara *Hedonic Shopping Value* (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y1) adalah signifikan dengan hasil t -statistik sebesar 5.989 (>1.96) dan nilai dari p -value 0.000($>0,05$). Nilai original *sample estimate* adalah positif yaitu 0.472 maka arah hubungan *Hedonic Shopping Value* (X2) dengan *Impulse Buying*(Y2) adalah positif. Hipotesis 2 (H2) diterima karena *Hedonic Shopping Value* (X2) berpengaruh Signifikan terhadap Pelanggan (Y1).
3. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan (Y1) dengan *Impulse Buying* (Y2) adalah signifikan dengan hasil t -statistik sebesar 21.041 (>1.96) dan nilai dari p -value 0.000($>0,05$). Nilai original *sample estimate* adalah positif yaitu 0.860 maka arah hubungan Kepuasan Pelanggan (Y1) dengan *Impulse Buying* (Y2) adalah positif.

Hipotesis 3 (H3) diterima karena Kepuasan Pelanggan (Y1) berpengaruh Signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y2).

Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung melalui komitmen sebagai variabel *intervening* dengan menggunakan *Specific Indirect Effects* yang dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2 *Specific Indirect Effects*

Total Pengaruh Tidak Langsung

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikoreksi	Sampel	Salin ke Clipboard:	Format Excel	Format R
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (I O/...	P Values	
HEDONIC SHOPING VALUE (X2) -> IMPULSE BUYING (Y2)	0.380	0.384	0.065	5.831	0.000	
HEDONIC SHOPING VALUE (X2) -> KEPUASAN PELANGGAN (Y1)						
KEPUASAN PELANGGAN (Y1) -> IMPULSE BUYING (Y2)						
PROMO IKLAN E-COMMERCE (X1) -> IMPULSE BUYING (Y2)	0.390	0.388	0.073	5.366	0.000	
PROMO IKLAN E-COMMERCE (X1) -> KEPUASAN PELANGGAN (Y1)						

Sumber : Data dikelola *SmartPLS ver 3.0*, 2021

Interprestasi data :

1. Hubungan tidak langsung antara Promo Iklan *E-commerce* (X1) dengan *Impulse Buying* (Y2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y1) adalah tidak signifikan dengan hasil t-statistik sebesar 5.366 (<1.96) dan nilai dari *p-value* 0.000 ($<0,05$). Nilai original *sample estimate* adalah positif yaitu 0.390 maka arah hubungan Promo Iklan *E-commerce* (X1) dengan *Impulse Buying*(Y2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y1). Hipotesis 4 (H4) Diterima Promo Iklan *E-commerce* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y1).
2. Hubungan tidak langsung antara *Hedonic Shopping Value* (X2) dengan *Impulse Buying* (Y2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y1) adalah signifikan dengan hasil t-statistik sebesar 5.831 (<1.96) dan nilai dari *p-value* 0.000 ($<0,05$). Nilai original *sample estimate* adalah positif yaitu 0.380 maka arah hubungan Promo Iklan *E-commerce* (X1) dengan *Impulse Buying* (Y2) melaluiKepuasan Pelanggan (Y1). Hipotesis 5 (H5) Diterima *Hedonic Shopping Value* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y1).

PEMBAHASAN

Hubungan Promo Iklan *E-commerce* Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam perspektif Ekonomi Islam

Hubungan antara Promo Iklan *E-commerce*(X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y1) adalah signifikan dengan hasil t-statistik sebesar 5.785 (>1.96) dan nilai dari *p-value* 0.000 ($>0,05$). Nilai original *sample estimate* adalah positif yaitu 0.484 maka arah hubungan Promo Iklan *E-commerce* (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y1) adalah positif. Hipotesis 1 (H1) Diterima karena antara Promo Iklan *E-commerce*berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan(Y1). Hasil penelitian di situs *web Elevenia* menunjukkan bahwa iklan yang positif dan berpengaruh secara signifikan untuk membeli keputusan. Pengaruh iklan dan kualitas layanan secara maksimal keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini periklanan dan kualitas layanan merupakan efek positif terhadap Keputusan pembelian

Hubungan antara *Hedonic Shopping Value* dengan Kepuasan Pelanggan dalam perspektif ekonomi Islam

Hubungan antara *Hedonic Shopping Value* (X2) dengan Kepuasan Pelanggan(Y1) adalah signifikan dengan hasil t-statistik sebesar 5.989 (>1.96) dan nilai dari p-value 0.000 ($>0,05$). Nilai original *sample estimate* adalah positif yaitu 0.472 maka arah hubungan *Hedonic Shopping Value* (X2) dengan *Impulse Buying*(Y2) adalah positif. Hipotesis 2 (H2) diterima karena *Hedonic Shopping Value* (X2) berpengaruh Signifikan terhadap Pelanggan(Y1). Didukung oleh penelitian dari Fauzi, (2019) Penelitian ini bertujuan untuk menentukan efek nilai belanja hedonik, gaya hidup belanja pada pembelian impuls dengan emosi positif sebagai variabel intervensi. Kontribusi penelitian ini untuk teori melalui pengembangan nilai kepuasan konsumen yaitu *hedonic* dan *utilitarian*.

Hubungan antara Kepuasan Pelanggan Terhadap *Impulse Buying*

Hubungan antara Kepuasan Pelanggan (Y1) dengan *Impulse Buying*(Y2) adalah signifikan dengan hasil t-statistik sebesar 21.041 (>1.96) dan nilai dari p-value 0.000 ($>0,05$). Nilai original *sample estimate* adalah positif yaitu 0.860 maka arah hubungan Kepuasan Pelanggan (Y1) dengan *Impulse Buying* (Y2) adalah positif. Hipotesis 3 (H3) diterima karena Kepuasan Pelanggan (Y1) berpengaruh Signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y2). Didukung penelitian terdahulu oleh Sri Indah Vanettha Simaremare, Endah Mujiasih, (2019) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *customer value* dengan *impulse buying* pada mahasiswa angkatan 2017 Psikologi Universitas Diponegoro Semarang. *Impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tidak terencana dan terjadi secara spontan. Variabel *hedonic value* memiliki pengaruh signifikan paling dominan terhadap *impulse buying* diantara variabel lainnya, serta *utilitarian value* memiliki pengaruh positif signifikan paling dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan tidak langsung antara Promo Iklan *E-commerce* dengan *Impulse Buying* melalui Kepuasan Pelanggan

Hubungan tidak langsung antara Promo Iklan *E-commerce*(X1) dengan *Impulse Buying*(Y2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y1) adalah tidak signifikan dengan hasil t-statistik sebesar 5.366 (<1.96) dan nilai dari p-value 0.000 ($<0,05$). Nilai original *sample estimate* adalah positif yaitu 0.390 maka arah hubungan Promo Iklan *E-commerce*(X1) dengan *Impulse Buying*(Y2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y1). Hipotesis 4 (H4) Diterima Promo Iklan *E-commerce* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*(Y2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y1). Didukung Penelitian Terdahulu oleh Oryza Rully Adhiyani dan Aris Indriyanti, (2021) mengatakan bahwa Meningkatnya penggunaan uang digital atau yang kerap disebut *e-money* dalam 5 tahun terakhir membuka kesempatan bagi perusahaan untuk memasarkan produknya lebih luas. Pertumbuhan sebesar 361% sampai maret 2018.

Hubungan tidak langsung antara *Hedonic Shopping Value* dengan *Impulse Buying* melalui Kepuasan Pelanggan

Hubungan tidak langsung antara *Hedonic Shopping Value* (X2) dengan *Impulse Buying*(Y2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y1) adalah signifikan dengan hasil t-statistik sebesar 5.831 (<1.96) dan nilai dari p-value 0.000 ($<0,05$). Nilai original *sample estimate* adalah positif yaitu 0.380 maka arah hubungan Promo Iklan *E-commerce* (X1) dengan *Impulse Buying*(Y2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y1). Hipotesis 5 (H5) Diterima *Hedonic Shopping Value* (X2) berpengaruh

signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y1). Didukung penelitian terdahulu oleh Waode Maratun Shaleha, Nisrina Hamid, Al Asy Ari Adnan Hakim, (2020) Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *hedonic value*, *utilitarian value* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini adalah secara parsial *adventure shopping* dan *role shopping* berpengaruh signifikan, dan *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping* dan *value shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan secara simultan *adventure shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping* dan *value shopping*, secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying online store*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian secara deskriptif bahwa sebagian besar responden berasal dari Surabaya Timur presentase 40% atau total 40 orang sedangkan sisanya adalah responden berasal dari Surabaya Barat dengan presentase 60% atau total 60 orang. Dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dari pelanggan *E-commerce* dalam perspektif ekonomi islam tidak hanya berasal dari Surabaya Barat saja melainkan dari Surabaya Timur dan kota besar lainnya. Ini menandakan bahwa Reputasi Produk dari *E-commerce* dalam perspektif ekonomi islam dan tidak hanya dari wilayah Surabaya barat saja pada saat itu saja. selanjutnya akan dijelaskan simpulan dari setiap variable sebagai berikut:

1. Variabel Promosi Iklan *E-commerce* secara langsung berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam perspektif ekonomi Islam
2. Variabel *Hedonic Shopping Value* secara langsung berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam perspektif ekonomi Islam
3. Variabel Kepuasan Pelanggan secara langsung berpengaruh signifikan Terhadap *Impulse Buying*
4. Variabel Promosi Iklan *E-commerce* dengan *Impulse Buying* melalui Kepuasan Pelanggan
5. Variabel *Hedonic Shopping Value* secara tidak langsung berpengaruh signifikan dengan *Impulse Buying* melalui Kepuasan Pelanggan
6. Variabel *Hedonic Shopping Value* dengan *Impulse Buying* secara tidak langsung berpengaruh signifikan melalui Kepuasan Pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Arfani, M. N. (2020). The Influence Of Hedonic Pleasure, Availability Of Time, And Availability Of Money On Impulse Buying (Studies On The Marketplace Shopee). *Journal of Economics and Business*, 1(2), 35-44.
- Arnold, S. V., Spertus, J. A., Lei, Y., Allen, K. B., Chhatriviwalla, A. K., Leon, M. B., ... & Cohen, D. J. (2013). Use of the Kansas City Cardiomyopathy Questionnaire for monitoring health status in patients with aortic stenosis. *Circulation: Heart Failure*, 6(1), 61-67.
- Butler, H. A., Pentoney, C., & Bong, M. P. (2017). Predicting real-world outcomes: Critical thinking ability is a better predictor of life decisions than intelligence. *Thinking Skills and Creativity*, 25, 38-46.
- Cappiello, C., Meroni, G., Pernici, B., Plebani, P., Vitali, M. S. M., Werner, S., ... & OSR, I. C. D2. 3 DITAS Data Management-Final release.
- Febriawati, U. F., & Arikunto, S. (2018). PENGEMBANGAN MEDIA SCRABBLE UNTUK MENDUKUNG KETERAMPILAN BERBICARA BAHASA JAWA KRAMA SISWA

KELAS 5 SD NEGERI 2 PETIR BANTUL. *Jurnal Fundadikdas (Fundamental Pendidikan Dasar)*, 1(2), 151-162.

- Gray, J. M., Rasanayagam, S., Engel, C., & Rizzo, J. (2017). State of the evidence 2017: an update on the connection between breast cancer and the environment. *Environmental Health*, 16(1), 1-61.
- Hao Suan Samuel, L., Balaji, M. S., & Kok Wei, K. (2015). An investigation of online shopping experience on trust and behavioral intentions. *Journal of Internet Commerce*, 14(2), 233-254.
- Hidayat, S., Suryantoro, H., & Wiratama, J. (2017). Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Perkembangan E-Commerce Di Indonesia. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 415-420.
- Kotler, P., Makens, J. C., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2018). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce 2016 business, technology, society*.
- Lodro, Z., Shah, N., Mahar, E., Tirmizi, S. B., & Lodro, M. (2019, January). mmWave novel multiband microstrip patch antenna design for 5G communication. In *2019 2nd International conference on computing, mathematics and engineering technologies (iCoMET)* (pp. 1-4). IEEE.
- Muhyiddin, M. (2020). Covid-19, New Normal, dan Perencanaan Pembangunan di Indonesia. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 240-252.
- Oktavitri, N. I., Purnobasuki, H., Kuncoro, E. P., & Purnamasari, I. (2017). Ammonia Removal Using Coconut Shell Based Adsorbent: Effect of Carbonization Duration and Contact Time. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 3(4), 26-32.
- Rahardja, U., Tiara, K., & Rosalinda, I. A. (2016). Pemanfaatan Google Scholar Dan Citation Dalam Memenuhi Kebutuhan Pembuatan Skripsi Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi. *Technomedia Journal*, 1(1 Agustus), 95-113.
- Sugiyono, F. X. (2017). *Instrumen Pengendalian Moneter: Operasi Pasar Terbuka* (Vol. 10). Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.
- Suryani, M., & Achiria, S. (2019). Gaya Hidup Hedonisme Dalam Konsumsi Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam IAIN Kota Bengkulu). *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(2), 238-250.
- Svedberg, M., & Tannsjo, T. (2017). Consequentialism and Free Will: The Conditional Analysis Resuscitated. *The Harvard Review of Philosophy*, 24, 23-41.
- Vonkeman, C., Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2017). Role of local presence in online impulse buying. *Information & Management*, 54(8), 1038-1048.
- Wikartika, I., & Akbar, F. S. (2019). The Effect of Corporate Governance on Company Financial Performance at Jakarta Islamic Index. *Nusantara Science and Technology Proceedings*, 412-420.