

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP PERILAKU *ONLINE*
IMPULSE BUYING DENGAN PERSPEKTIF MASLAHAH
PADA MAHASISWA MUSLIM DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

SANDY ALIF WIBISONO

NIM : 2017710014

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2021**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Sandy Alif Wibisono
Tempat, Tanggal Lahir : Nganjuk, 04 Desember 1998
N.I.M : 2017710014
Program Studi : Ekonomi Syariah
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Perilaku *Online Impulse Buying* dengan Perspektif *Maslahah* pada Mahasiswa Muslim di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Ekonomi Syariah

Dosen Pembimbing.

Tanggal: 22 Februari 2021

Tanggal: 22 Februari 2021


(Dr. Dra. Ec. Wiwik Lestari, M.Si)
NIDN : 0705056502


(Dra. Lindiawati, M.M.)
NIDN : 0700408692

**THE INFLUENCE OF PROMOTION AND BRAND IMAGE TOWARDS
BEHAVIOR ONLINE IMPULSE BUYING WITH PERSPECTIVE
MASLAHAH IN MUSLIM STUDENTS IN SURABAYA**

ABSTRACT

This study analyzes the effect of promotion and brand image on online impulse buying behavior with masalah perspective among Moslem students in Surabaya. Using purposive sampling technique, the samples were approached by a survey conducted using online questionnaire getting 136 respondents from twenty universities in Surabaya who have been shopping online in the last two months.. The data collected were analyzed using structural equation modeling (Structural Equation Modeling) using WarpPLS 7.0. The findings of this study are that promotion has a positive but not significant effect on Online Impulse Buying and Brand Image has a significant positive effect on Online Impulse Buying. Combining this result of inner model evaluation and the mean score, it shows that moslem students in Surabaya in doing online impulse buying are within the line of mashlahah principles meaning that their online impulse buying have been consired by some shari'a value such us benefit, spend-controlled, quality, and halal. The online implus buying was not influenced by the glaring of promotion such flash sales, discount, and free delivery cost. Anyhow, their impuls buying is influenced by the consideration of getting goos and producer with good image.

Keywords: *Promotion, Brand Image, Online Impulse Buying, Masalah.*

PENDAHULUAN

Impulse buying adalah suatu kegiatan pembelian yang didasari oleh emosi untuk melakukan pembelian tanpa rencana karena faktor ketertarikan dan keinginan dalam suatu produk tertentu yang terjadi secara tiba-tiba-tiba. Perilaku *impulse buying* yang berlebihan bertentangan prinsip konsumsi dalam Islam. Islam mengaitkan kegiatan memenuhi kebutuhan dengan tujuan utama penciptaan manusia, al-Ghazali mengidentifikasi tiga alasan mengapa seseorang harus melakukan aktivitas-aktivitas ekonomi yaitu, mencukupi kebutuhan hidup yang bersangkutan, mensejahterakan keluarga, membantu orang lain yang membutuhkan (Komala, 2019). Penekanan dalam membedakan antara keinginan dan kebutuhan dari dalam diri manusia dapat menghindarkan perilaku pembelian atau konsumsi yang berlebihan yang berujung pada sifat boros. Keinginan dalam melakukan pembelian

tidak terencana dapat dipengaruhi oleh iklan serta promosi penjualan yang dilakukan *online shop*. Menurut penelitian dari Fernanda (2016) menyimpulkan bahwa iklan dan promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap *online impulse buying*. Segala bentuk iklan difungsikan untuk menarik minat para konsumen terhadap sebuah produk. Penelitian yang dilakukan Kwan (2016) menyimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Promosi penjualan merupakan salah satu upaya perusahaan agar konsumen mencoba suatu barang atau jasa. Pemberian insentif seperti diskon waktu terbatas, akan memberikan nilai tambah dan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Online impulse buying di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat dengan bertambahnya pengguna internet di Indonesia. *Impulse buying* merupakan pembelian yang tidak direncanakan yang

dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu. Menurut data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pengguna internet pada tahun 2020 mengalami kenaikan yang cukup signifikan dan saat ini pengguna internet di Indonesia telah mencapai 175,5 juta. (kominfo.go.id, 2020). Kominfo menyatakan pada tahun 2020 bahwa pengguna internet yang mulanya berpusat pada perkantoran kini lebih banyak digunakan di pemukiman dan meningkat sekitar 30%-40%. Selain itu penggunaan internet pada daerah tertinggal mengalami peningkatan sebanyak 23%. Peningkatan penggunaan internet juga berpengaruh terhadap pembelian *online* di berbagai media sosial maupun *e-commerce*. Indonesia merupakan 10 negara terbesar pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan 78% dan berada pada peringkat ke 1. Perusahaan *e-commerce* yaitu Shopee mencatatkan pertumbuhan volume transaksi atau GMV (*Gross Merchandise Value*) hingga 74,3% pada kuartal I tahun 2020. Shopee berada di peringkat pertama dengan jumlah pengunjung web bulanan sebanyak 71,5 juta dan berikutnya ada Tokopedia sebesar 69,8 juta pengunjung (Peta E-Commerce Indonesia, 2020).

Indonesia merupakan pasar terbesar di Asia Tenggara, akan tetapi perusahaan *e-commerce* lokal seperti Tokopedia dan Bukalapak masih mampu bersaing dengan perusahaan *e-commerce* dari luar negeri. Konsumen Indonesia juga merupakan konsumen yang melakukan pembelian impulsif yang tinggi. Hasil riset yang dilakukan lembaga *frontier consulting* menunjukkan bahwa proses pembelian impulsif atau pembelian yang tidak direncanakan di Indonesia berada pada kisaran 15% hingga 20%, relatif besar dibandingkan dengan konsumen di Amerika. Promosi yang dilakukan *e-commerce* maupun penjual di dalamnya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan kegiatan *impulse buying*.

Menurut Kotler & Keller (2016) promosi merupakan pemberian informasi kepada konsumen baik individu, kelompok atau organisasi tentang sebuah produk atau jasa yang bersifat mengajak para konsumen untuk menerima produk atau jasa tersebut. Menurut penelitian Purwanto & Wijaya (2018) dan Alfani (2020) promosi berpengaruh positif signifikan terhadap *online impulse buying*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan *online impulse buying*. Promosi yang dilakukan perusahaan dapat mempengaruhi citra merek (*brand image*) dari sebuah produk. Promosi yang tepat dan mendapatkan respon positif oleh pasar dapat memberikan konsumen sebuah pengalaman dari sebuah produk (*brand experience*) yang dapat membentuk citra merek (*brand image*) dari sebuah produk dan perusahaan. Promosi merupakan sebuah sarana untuk mendapatkan laba yang lebih besar. Beberapa perusahaan rela mengeluarkan dana yang besar untuk melakukan promosi terhadap suatu produk dengan harapan mendapatkan laba yang lebih besar. Berdasarkan hasil *survey* dari Jakpat strategi promosi yang ditawarkan oleh pihak manajemen *e-commerce* kepada konsumen memiliki kemiripan antara satu *e-commerce* dengan *e-commerce* lainnya.

Berdasarkan data *survey* dari Jakpat dapat disimpulkan bahwa konsumen *e-commerce* di Indonesia lebih menyukai promosi berupa gratis ongkir dan *lower price* atau harga yang cenderung murah atau lebih kompetitif. Data tersebut membuat manajemen perusahaan *e-commerce* lebih memfokuskan promosi dengan memberikan penawaran gratis ongkir, harga yang cenderung murah serta promo *discount* atau potongan harga. Promosi yang mendapat respon positif dari konsumen dapat mempengaruhi citra merek.

Citra merek atau *Brand Image* merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi

suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi (Supriyadi *et al.* 2017). Menurut (Kotler & Keller, 2016) citra merek atau *brand image* adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Menurut penelitian Chang *et al.* (2016) *brand image* atau citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap *online impulse buying*. *Brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi “pedoman” bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekadar oportunistis (mudah pindah ke lain merek) (Safa'atillah, 2017)

Online impulse buying merupakan kegiatan konsumsi yang tidak terencana yang dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti penelitian terdahulu oleh Komala (2019) ada beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu ketersediaan informasi secara langsung berhubungan dengan produk yang dipasarkan. pemasangan iklan, barang yang dipamerkan, *websites* atau aplikasi yang mudah digunakan, paket-paket, dan sumber yang bebas informasi konsumen menjadi daya tarik.

Menurut data *survey* yang dilakukan Jakpat saat ini konsumen Indonesia lebih banyak yang melakukan transaksi secara *online* dengan mengakses *website* maupun aplikasi dari berbagai macam *e-commerce*. Sebanyak 60,5% responden lebih memilih *online shopping* dan sebanyak 39,5% lebih memilih *offline shopping*. Dari segi usia, responden dengan usia 20-25 tahun dengan prosentase tertinggi dari rentang usia yang lainnya yaitu sebanyak 67,7% responden memilih *online shopping* dan sebanyak 32,3% responden memilih *offline shopping*

(Jakpat, 2019). Berdasarkan data tersebut dapat diartikan *online shopping* saat ini cenderung lebih sering dilakukan pada rentang usia 20-25 tahun.

Kegiatan belanja atau konsumsi yang tidak terencana sering terjadi di kalangan mahasiswa dan jika terjadi berlebihan tanpa disertai kontrol diri yang kuat dapat menimbulkan sifat boros atau berlebihan. Menurut hasil penelitian yang dilakukan Hasim *et al.* (2018) dengan mahasiswa sebagai responden penelitian tersebut menemukan kecenderungan mahasiswa melakukan *online impulse buying* yang dipengaruhi oleh *sales promotion*. Menurut Depkes RI (2009) dalam Setiawan (2019) rentang usia 17-25 tahun telah memasuki tahap remaja akhir dimana mereka telah mampu untuk membuat keputusan secara independen dengan pemikiran yang terbuka dan juga terorganisir. Menurut data sebelumnya rentang usia 20-25 tahun memiliki prosentase tertinggi dalam memilih berbelanja secara *online* dimana mahasiswa termasuk kedalam rentang usia tersebut. Mahasiswa utamanya yang memeluk agama Islam dan juga merupakan generasi terpelajar seharusnya dapat menerapkan sifat *qana'ah* dan mengutaakan *maslahah* dalam melakukan keputusan pembelian. Islam mengajarkan sifat *qana'ah* sehingga dapat menekan dalam melakukan *impulse buying* yang mengarah pada sifat berlebihan dan boros. Menurut al-Ghazali dalam Komala (2019) telah jelas telah membedakan antara keinginan dan kebutuhan (*hajah*) serta memberikan peringatan kepada perilaku konsumen untuk tidak sibuk pada *syahwah* (*Istighal bi al- Shahawat*) dengan pernyataan sebagai berikut: “Janganlah engkau membiasakan dirimu sibuk mengurus berbagai keinginan seperti pakaian kebesaran atau memakan makanan lezat. Akan tetapi, hendaklah engkau bersikap *Qana'ah* dalam setiap perkara.” Al-Ghazali berpandangan bahwa kebutuhan ditentukan oleh konsep

masalah, yang tidak dapat dipisahkan dengan tuntunan *maqahid syariah*. Mengingat mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim maka seharusnya keputusan pembelian didasarkan pada prinsip konsumsi dalam Islam. Mahasiswa sebagai generasi terpelajar dapat menerapkan prinsip – prinsip konsumsi dalam Islam. Islam memandang tujuan dasar dari konsumsi bukanlah memaksimalkan *utility* tetapi mengoptimalkan *masalah* (manfaat).

Maslahah diartikan sebagai segala bentuk kebaikan yang berdimensi duniawi dan ukhrawi, material, spritual, kolektif, dan harus memenuhi 3 (tiga) unsur yaitu kepatuhan syariah (*halal*), bermanfaat, dan membawa keberkahan (Elvira, 2015). Manfaat dalam terminologi Islam yang mencakup *kemaslahatan*, *faidah*, dan tercegahnya bahaya. Manfaat bukan sekedar kenikmatan yang hanya bisa dirasakan oleh anggota tubuh semata, namun lebih dari itu, manfaat merupakan cermin dari terwujudnya *kemaslahatan* hakiki dan nilai guna maksimal yang tidak berpotensi mendatangkan dampak negatif di kemudian hari (Hasan, 2018). Al-Quran telah dijelaskan pada surat Al-Isra ayat 26 – 27

وَاذْرَأْكُمْ أَنْ تَصَافِحُوا فِي الْمَالِ
 وَالَّذِينَ يَدْعُونَ لِيُخْرِجُوا
 الْمَالَ وَالَّذِينَ يُبْذَرُونَ
 فِي سَبِيلِ اللَّهِ
 وَالَّذِينَ يُبْذَرُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ
 وَالَّذِينَ يُبْذَرُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ
 وَالَّذِينَ يُبْذَرُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ

Artinya:

Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. (26) Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (QS. Al-Isra': 26-27).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam pengelolaan harta tidak boleh mengandung unsur boros dan berlebih-

lebih serta memberikan sebagian harta untuk orang lain serta menyedekahkan sebagian harta untuk orang lain. Islam menyikapi tindakan pembelian atau belanja secara berlebihan dengan sangat tegas seperti yang terkandung dalam ayat di atas. Menurut Hausman (2000) dalam Pratomo & Ermawati (2019), pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami suatu kejadian yang mendadak, sering kali muncul dorongan yang sangat kuat untuk membeli dengan segera. 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. Keinginan dijadikan sebagai sebuah titik kepuasan sehingga konsep ini membawa manusia terjebak dalam perilaku konsumtif, hedonis (Rozalinda, 2016, p. 107). Kecenderungan mahasiswa yang mudah terbawa oleh *tren* dan mengarah pada perilaku konsumtif bertentangan dengan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam. Semakin tinggi konsumen dengan motivasi hedonis dan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup, maka besar kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif. Gaya hidup yang berlebihan dan pemboros dapat melemahkan ikatan persaudaraan suatu masyarakat muslim (Pratomo & Ermawati, 2019).

Berdasarkan uraian di atas, mahasiswa seharusnya sebagai generasi terpelajar dan memiliki pemikiran yang terbuka dan terorganisir harusnya mempertimbangkan *masalah* dalam melakukan pembelian, maka akan dilakukan penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Perilaku *Online Impulse Buying* pada Mahasiswa Muslim di Surabaya Perspektif *Maslahah*.”

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Online Impulse Buying

Impulse buying menurut Purwanto & Wijaya (2018) yaitu suatu kegiatan pembelanjaan yang didasari oleh emosi untuk melakukan pembelanjaan tanpa rencana karena faktor ketertarikan dan keinginan terhadap suatu produk tertentu yang terjadi secara tiba-tiba. Menurut Hausman (2000) dalam Purwanto & Wijaya (2018) pembelian impulsif merupakan pembelian secara tiba-tiba, seringkali kuat dengan dorongan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera. Sedangkan menurut Loudon & Bitta (2003) dalam Pratomo & Ermawati (2019) *impulse buying* merupakan salah satu jenis perilaku pembelian konsumen, dimana hal tersebut terlihat dari pembelian konsumen yang tidak secara rinci terencana. Dari definisi tersebut dapat diartikan *online impulse buying* merupakan kegiatan *impulse buying* yang dilakukan secara *online* melalui media sosial, *e-commerce*, dan *market place*.

Menurut Loudon & Bitta (2003) dalam Pratomo & Ermawati (2019) perilaku *impulse buying* dapat di bedakan menjadi 4 kategori, yaitu:

1. *Pure Impulse Buying*, merupakan pembelian secara *impulse* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya. Dikategorikan sebagai pembelian *pure impulse* karena di luar perilaku pembelian normal dan hanya untuk memuaskan keinginan yang didasarkan pada luapan emosi.
2. *Suggestion Impulse*, merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan merasa memerlukan hingga memutuskan untuk melakukan pembelian. *Suggestion impulse* dilakukan oleh konsumen meskipun tidak benar-benar membutuhkannya dan

pemakainnya masih akan digunakan pada masa yang akan datang. Biasanya tipe ini didasari stimulus pada *online shop* dan ditunjang dengan pemberian saran, baik dari *sales promotion*, pramuniaga maupun teman.

3. *Reminder Impulse*, merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Konsumen pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan. Biasanya tipe ini didasari dorongan yang muncul saat melihat barang pada *display* atau teringat informasi lainnya tentang suatu produk.
4. *Planned Impulse*, merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen *browsing* di *marketplace*, media sosial atau *e-commerce* dengan harapan melakukan transaksi pembelanjaan berdasarkan diskon, kupon, dan lain sebagainya tanpa merencanakan produk yang akan dibelinya. Konsumen juga membeli produk lain yang saat itu dijual dengan harga khusus (*discount*, cuci gudang) karena mengingat kebiasaan mengkonsumsi produk tersebut.

Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Online Impulse Buying

Menurut Agus (2012) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Menurut penelitian sebelumnya oleh Alfani (2020) promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dapat dikatakan promosi merupakan alat yang digunakan untuk merangsang konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa secara cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.

Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner yang dibagikan langsung kepada responden dan didistribusikan secara elektronik (*google form*) dengan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu *Online Impulse Buying* dan variabel independen terdiri dari Promosi dan Citra Merek.

Definisi Operasional

a. *Online Impulse Buying*

Online impulse buying yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah pendapat responden tentang keinginannya yang muncul secara tiba-tiba untuk melakukan belanja secara online. Adapun indikator yang mengukur perilaku online impulse buying dengan perspektif masalah yang telah diadaptasikan dengan merujuk pada Hausman (2000) dalam Purwanto & Wijaya (2018) dan Muflih (2006, p. 97) dalam Elvira (2015), antara lain:

1. Membeli dengan pertimbangan manfaat produk
2. Membeli produk dengan pertimbangan mudharat dari sebuah produk

b. Promosi

Promosi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah persepsi calon responden terkait *sales promotion* (promosi penjualan) yang dilihat dari promosi gratis ongkos kirim, *flash sale*, dan potongan harga (*discount*) serta persepsi calon respnden terhadap *advertising* (iklan) yang dilihat di berbagai media. Adapun indikator yang mengukur promosi penjualan yang telah di

adaptasikan dengan merujuk pada Kurniawan & Kunto (2013) dalam Cakranigrat & Ardani (2016) antara lain:

1. Konsumen membeli produk dengan penawaran gratis ongkir
2. Konsumen menantikan *flash sale* untuk membeli barang
3. Konsumen membeli produk dengan potongan harga (*discount*)

Berikut indikator yang mengukur *advertising* yang telah diadaptasikan dengan merujuk pada Djatnika (2007) dalam Mudjiarto & Afrianti (2020) antara lain:

1. Konsumen sering menjumpai iklan dari sebuah produk
2. Kecenderungan persepsi konsumen terhadap iklan yang menarik
3. Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan
4. Keyakinan untuk membeli produk
5. Keseuaian produk berdasarkan iklan

c. Citra Merek

Citra merek yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah persepsi calon responden terkait asosiasi konsumen terkait sebuah produk. Berikut indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah citra merek (*brand image*) yang telah diadaptasikan dengan merujuk Aaker & Biel (1993) dalam Supriyadi et al. (2017) adalah sebagai berikut:

1. Citra pembuat (*corporate image*)
2. Citra produk (*product image*)
3. Citra pemakai (*user image*)

Alat Analisis

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan bantuan program WarpPLS 7.0. Evaluasi model dalam PLS-SEM dapat dilakukan dengan menilai outer model dan inner model.

Analisis Deskriptif

Metode analisis data ini digunakan untuk mengubah data menjadi informasi yang lebih ringkas. Dalam penelitian ini analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan hasil penelitian terutama yang berkaitan dengan responden. Hasil penelitian yang dilakukan di lapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang berkaitan dengan variabel yang digunakan yaitu, Promosi, Citra Merek, serta *Online Impulse Buying*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Subyek Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh informasi bahwa responden wanita berjumlah 93 orang atau (68%) sedangkan responden laki-laki sebesar 43 orang atau (32%). Karakteristik responden berdasarkan asal universitas diperoleh responden yang berasal dari dua puluh universitas di Surabaya dan terbanyak berasal dari STIE Perbanas Surabaya sebanyak 56 responden.

Berdasarkan data yang diperoleh tanggapan responden mengenai variabel Promosi memiliki jawaban dengan rata-rata 3,74. Adapun secara individual dari delapan item, item yang tertinggi yaitu item p3 mengenai potongan harga dengan nilai rata-rata 4,14.

Dari nilai rata-rata ini dapat dikatakan bahwa responden sangat memperhatikan adanya gratis ongkir, *flash sale*, dan potongan harga. Selain itu mereka juga sangat intensif untuk memperhatikan iklan yang menarik dan juga mereka menilai bahwa informasi produk yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan produk tersebut.

Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan data yang diperoleh tanggapan responden mengenai variabel Citra Merek memiliki jawaban dengan rata-rata 4,44. Adapun secara individual dari delapan item, item yang tertinggi yaitu item cm3 mengenai produk yang dapat meningkatkan rasa percaya diri penggunaannya dengan nilai rata-rata 4,54.

Dari nilai rata-rata ini dapat dikatakan bahwa responden cenderung memilih perusahaan yang memiliki kemampuan dalam memberikan manfaat dan inovasi yang sesuai dengan harapan responden. Selain itu responden juga cenderung membeli produk yang dapat meningkatkan rasa percaya diri serta kesan berkelas bagi penggunaannya. Responden juga mempertimbangkan dan cenderung akan memilih citra merek yang positif dari segi kualitas yang sudah tidak diragukan oleh banyak orang.

Berdasarkan data yang diperoleh tanggapan responden mengenai variabel *Online Impulse Buying* memiliki jawaban dengan rata-rata 4,38. Adapun secara individual dari delapan item, item yang tertinggi yaitu item oib5 mengenai kehalalan produk dengan nilai rata-rata 4,76.

Dari nilai rata-rata ini dapat dikatakan bahwa responden melakukan *online impulse buying* yang masih memperhatikan konsep *masalah* yaitu bahwa mereka tetap mempertimbangkan barang yang dibutuhkan, manfaat barang serta yang tidak membahayakan bagi diri dan orang lain.

Tabel 7
R-SQUARED, PATH COEFFICIENTS, DAN P-VALUES

Hipotesis	Keterangan	Nilai Koefisien (β)/ R^2	p -values	Hasil Pengujian
H ₁	P → OIB	0,09	0,13	H ₁ Ditolak
H ₂	CM → OIB	0,50	<0,01	H ₂ Diterima

Sumber: Data Diolah

Hipotesis 1

Hipotesis pertama (H₁) adalah Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap *Online Impulse Buying*. Namun hasil uji hipotesis peratam ini adalah bahwa Promosi berpengaruh positif tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa responden tertarik pada potongan harga, *flash sale*, dan gratis ongkos kirim. Selain itu mereka juga suka memperhatikan iklan-iklan produk di media sosial. Namun *online impulse buying* para responden yang terdiri dari mahasiswa muslim di Surabaya yang dilakukan dengan mempertimbangkan kemashlahatan, prioritas kebutuhan, kualitas serta kehalalan produk ini bukan dipengaruhi oleh bentuk-bentuk promosi seperti yang disebutkan di atas.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Hasim, *et al.* (2018) yang menjelaskan bahwa Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap *Online Impulse Buying* sedangkan pada hasil penelitian ini Promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hal ini tidak seiring dengan pendapat Kotler dan Keller (2016, p. 622) yang menjelaskan bahwa *sales promotion* (promosi penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sifatnya jangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat oleh konsumen. Sedangkan hasil penelitian saat ini menjelaskan bahwa promosi

melakukan pembelian yang tidak direncanakan. *Impulse buying* yang mereka lakukan dengan memrtimbangan kemslahatan dan kehalalan bukan disebabkan oleh adanya promosi penjualan berupa *flash sale*, potongan harga (*discount*), dan gratis ongkos. Sekalipun mereka melihat periklanan di berbagai media bukan merupakan sebuah alasan mereka untuk melakukan *online impulse buying*. Perilaku *online impulse buying* yang dilakukan mereka dapat dikategorikan *remind impulse*. *Reminder impulse* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Konsumen pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan. Biasanya tipe ini didasari dorongan yang muncul saat melihat barang pada display atau teringat informasi lainnya tentang suatu produk. Mereka melakkukan *online impulse buying* tidak karena faktor potongan harga, *flash sale* atau gratis ongkos kirim melainkan tiba-tiba mereka teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. *Reminder impulse* dilakukan oleh konsumen yang masih didominasi oleh raisionalitas sehingga tidak bertendensi pada hal-hal *mudharat* dalam *online buying*, seperti berlebihan, boros dan kurang aspek *mashlahah*-nya. Telah dijelaskan dalam Al-Quran Surat Al-A'raf ayat 31 yang berbunyi :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنَ خُذْ زِينَتَكَ عِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ

bukanlah faktor yang penting bagi

ma h a s i s w a mu sl

im di Surabaya dalam

وَكُلُوا
فِي كَلِّ وَا هَ هُ اَلِ رِنَا
رَوُ تَاوَسِرُوَّ حِ حُ جَبْنِ س
وَا ه ل

Artinya :

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. (Q.S. Al-A'raf:31)

Ayat tersebut telah menjelaskan bahwa Allah SWT. tidak menyukai orang yang berlebihan dalam segala hal termasuk dalam konsumsi. Memperhatikan aspek *masalah* akan menghindarkan diri kita dari sikap berlebihan yang tidak disukai oleh Allah SWT.

Hipotesis 2

Hipotesis kedua pada penelitian ini (H₂) adalah Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap *Online Impulse Buying*. Hal ini berarti bahwa responden cenderung memilih perusahaan yang mampu memberikan manfaat dan inovasi yang sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu mereka juga membeli produk yang mampu meningkatkan rasa percaya diri dan kesan berkelas bagi pemakainya. Mereka juga mempertimbangkan merek yang memiliki citra yang positif yaitu citra merek yang sesuai dengan kualitasnya dimata konsumen dan dikenal banyak orang. Ini semua merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong mereka untuk melakukan *Online Impulse Buying* yang didasarkan pada aspek *masalah* , kebutuhan, kualita dan kehalan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Penelitian Chang, et al (2016) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap *Online Impulse Buying*. Berdasarkan hasil penelitian ini Citra merupakan bagian pendukung dari suatu merek, di mana merek memberikan mutu bagi sebuah produk dalam persepsi konsumen. Jika citra konsumen positif tentang suatu merek tertentu maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian. boros (*israf*) merupakan membelanjakan harta yang

banyak untuk tujuan yang remeh, atau melampaui batas kewajaran dalam berbelanja. Termasuk sikap boros adalah makan makanan yang tidak halal, makan melebihi batas kenyang, atau makan melebihi batas yang dibolehkan sehingga mencapai pada kondisi yang diharamkan seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Quran Surat Al-Israa ayat 26 – 27 yang berbunyi

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الْمِيرَاثَ لِيَتَفَسَّدُوا بِهَا أَبْوَابَ عَدْوٍ كَثِيرٍ ۖ لِقَاءَ عَدُوِّكُمْ يَوْمَ يَدْعُوكُمْ إِلَى الْوَعْدِ فَكَأَنَّهُمْ بَطِينُ الْعَدُوِّ يَوْمَ يُضَارَبُونَ ۖ وَلَئِن لَّمْ يَكُن لَّكُم مَّا مَلَكَتْ أَيْمَانُ الْغُلَامِ ۖ فَمَا يَسْتَفْسِدُونَ بَأْسَكُمْ ۗ كَذَٰلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

Artinya:

Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. (26) Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (QS. Al-Isra': 26-27).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam pengelolaan harta tidak boleh mengandung unsur boros dan berlebih-lebihan serta memberikan sebagian harta untuk orang lain serta menyedekahkan sebagian harta untuk orang lain. Islam menyikapi tindakan pembelian atau belanja secara berlebihan dengan sangat tegas seperti yang terkandung dalam ayat di atas.

Hipotesis 3

Hasil uji *inner model* menunjukkan bahwa Promosi (p) dan Citra Merek (cm) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variable *Online Impulse Buying* sebesar 34% atau <50% dapat dikatakan pengaruh secara simultann kurang kuat atau cenderung lemah.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian ini maka peneliti dapat menyimpulkan:

1. Promosi berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *Online Impulse Buying* dengan Perspektif *Maslahah* pada mahasiswa muslim di Surabaya.
2. Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap *Online Impulse Buying* dengan Perspektif *Maslahah* pada mahasiswa muslim di Surabaya.
3. Promosi (p) dan Citra Merek (cm) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variable *Online Impulse Buying* kurang kuat atau cenderung lemah.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, Adapun keterbatasan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Jumlah perguruan tinggi dalam penelitian ini hanya dua puluh perguruan tinggi sedangkan di Surabaya terdapat total tujuh puluh delapan perguruan tinggi negeri dan swasta. Jumlah perguruan tinggi di penelitian ini tidak sampai setengah dari total perguruan tinggi negeri dan swasta di Surabaya sehingga belum bisa mewakili perguruan tinggi negeri dan swasta di Surabaya secara keseluruhan. Hal ini terjadi karena keterbatasan dalam pencarian data yang dilakukan secara *online* karena situasi pandemi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat, antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini Citra Merek berpengaruh signifikan positif sebesar 59% (β value = 0,59) artinya Citra Merek yang baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan *online impulse buying*. Para pebisnis *online* disarankan memperkuat citra merek mereka bisa dilakukan dengan menjaga kualitas produk sehingga dapat

menjawab ekspektasi konsumen terhadap produk anda serta konsumen dapat lebih percaya diri dan menimbulkan kesan berkelas bagi saat menggunakan produk anda.

2. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, penelitian ini mendapatkan responden yang berasal dari dua puluh perguruan tinggi Surabaya dari total sekitar tujuh puluh enam perguruan tinggi di Surabaya. Peneliti selanjutnya disarankan memperoleh responden yang berasal dari perguruan tinggi yang lebih banyak lagi sehingga responden penelitian dapat mewakili mahasiswa muslim dariseluruh perguruan tinggi di Surabaya
3. Berdasarkan hasil penelitian ini nilai koefisien determinasi atau R² yang nilainya 0,34 atau 34%. Hal ini berarti bahwa pengaruh variable Promosi (p) dan Variabel Citra Merek (cm) secara simultan (bersama-sama) tidak terlalu kuat dalam mempengaruhi *Online Impulse Buying* sebesar 34%. Sedangkan sisanya (100%-34%=66%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain selain Promosi dan Citra Merek yang dapat mempengaruhi *Online Impulse Buying*.

DAFTAR RUJUKAN

- Adi, F., Sumarwan, U., & Fahmi, I. (2017). Pengaruh Faktor Sikap, Norma Subjektif, Demografi, Sosioekonomi serta Literasi Keuangan Syariah dan Konvensional terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa. *Jurnal Al-Muzara'ah Vol.5, No.1*, 1-20.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

- Antara. (2020, November 26). *Jawapos.com*. Diambil kembali dari *Jawapos.com* Web Site: <https://www.jawapos.com/nasional/hukum-kriminal/26/11/2020/polda-jatim-bongkar-investasi-bodong-berkedok-jual-beli-uang-asing/>
- Arganata, T., & Lutfi. (2019). Pengaruh niat berperilaku, kecerdasan spiritual dan literasi keuangan terhadap pengelolaan keuangan keluarga. *Journal of Business and Banking*, 142-159.
- Ayoeb, H. (2008). *Forever Rich "Mengelola Uang Banyak Bertambah Banyak"*. Jakarta: PT Mizan Publika.
- Bialowolski, P., Cwynar, A., & Bialowolska, D. W. (2020). Financial management, division of financial management power and financial literacy in the family context – evidence from relationship partner dyads. *International Journal of Bank Vol. 38 No. 6*, 1373-1398.
- Budisantoso, I., & Gunanto. (2010). *Cara Gampang Mengelola Keuangan Pribadi dan Keluarga*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dwiastanti, A., & Hidayat, C. W. (2016). Literasi Keuangan Ibu Rumah Tangga dalam Membentuk Perilaku Keuangan Keluarga. *Jurnal Akuntansi*, 1-12.
- Endrianti, R. D., & Laila, N. (2016). Pengelolaan Keuangan Keluarga Secara Islam pada Keluarga Muslim Etnis Padang Dan Makassar di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan Vol. 3 No. 7*, 549-560.
- Faridawati, R., & Silvy, M. (2017). Pengaruh niat berperilaku dan kecerdasan spiritual terhadap pengelolaan keuangan keluarga. *Journal of Business and Banking*, 1-16.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial least Squares (PLS)*. Bandung: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial least squares konsep, metode dan aplikasi WarpPLS 4.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Huston, S. J. (2010). Measuring financial literacy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296-316.
- Karvof, A. (2010). *Kaya dengan CEPIL; cara cerdas meraih kekayaan dan keberkatan financial*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2007). Baby Boomer retirement security: The roles of planning, financial literacy, and housing wealth. *Journal of Monetary Economics* 54, 205–224.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2011). Financial literacy and retirement planning in the United States. *Journal of Pension Economics & Finance* 10(4), 509-525.
- Nasution, A. W., & AK, M. F. (2019). Analisis Faktor Kesadaran Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Keuangan dan Perbankan Syariah.

- Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 7 No. 1*, 40-63.
- Perry, V. G., & Morris, M. D. (2005). Who Is in Control? The Role of Self-Perception, Knowledge, and Income in Explaining Consumer Financial Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 299-313.
- R. Bambang Sutikno. (2014). *Sukses Bahagia dan Mulia dengan 5 Mutiara Kecerdasan Spiritual*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Robb, C. A., & Woodyard, A. S. (2011). Financial Knowledge and Best Practice Behavior. *Journal of Financial Counseling and Planning Vol. 22(1)*, 60-70.
- Seputra, Y. E. (2014). *Manajemen dan Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sina, P. G., & Noya, A. (2012). PENGARUH KECERDASAN SPIRITUAL TERHADAP PENGELOLAAN KEUANGAN PRIBADI. *Jurnal Manajemen*, Vol.11, No.2, 171-188.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, A. S., & Troena, E. A. (2012). Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Kecerdasan Spiritual terhadap Kepemimpinan Transformasional, Kepuasan Kerja dan Kinerja Manajer (Studi di Bank Syari'ah Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen Vol. 10 No. 4*, 693-709.
- Zohar, D., & Marshall, I. (2007). *Kecerdasan Aaker, D. A. dan Biel A. L. (1993). Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Agus, H. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Akbar, A. (2020). Integrasi Marketing Communication Mix: Strategi Khusus Promosi Asian Games 2018. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 168 - 177.
- Alfani, M. H. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah. *Costing:Journal Of Economic, Business And Accounting* , 365-377.
- Beatty, & Ferrell. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal Of Retailing*.
- Cakraningrat, P. B., & Ardani, I. G. (2016). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphereterhadap Shopping Emotiondan Impulse Buyingdi Discoveryshopping Mall. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4423-4452.
- Chang, S. W., Loukides, G., & Ahmed, S. (2016). Assessing The Drivers Of Impulse Buying. *4th International Conference On Contemporary Marketing Issues*.
- Djatnika, T. (2007). *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Elvira, R. (2015). Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Masalah Terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal (Studi: Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Tahun 2015). *Elvira, Rini. "Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Masalah Terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas Hmanhaj: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* .
- Fernanda, M. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet,

- Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 11-40.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode Dan Aplikasi Warppls 4.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hasim, M. A., Shamsudin, M. F., Ali, A. M., & Shabi, S. (2018). The Relationship Between Sales Promotions And Online Impulse Buying, *Opción, Año 34, Especial, No. 16*, 516-525.
- Hausman, A. (2000). A Multi-Method Investigation Of Consumer Motivations In Impulse Buying Behavior. *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 5, 403 - 419.
- Jakpat. (2019). *Jakpat Special Report E-Commerce Trend In Indonesia 1 Semester In 2019*. Depok: Jakpat.
- Jauhari, M. (2017). Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, Store Atmosphere, Dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta .
- Komala, C. (2019). Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Perspektif*.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Manajemen*. Boston: Pearson Education.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P. K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip - Prinsip Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* . Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, D., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* .
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, No. 1, 27-34.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2014). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smartpls 2.0 M3 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Loudon, & Bitta. (2003). *Consumer Behavior Concept And Application(4th Edition)*. Singapura: Mc Graw Hill.
- Maarif, N. (2020, March Tuesday). *Shopee Jadi E-Commerce Terpopuler Di Indonesia*. Diambil Kembali Dari Inet.Detik.Com: <https://inet.detik.com/cyberlife/D-4943363/Shopee-Jadi-E-Commerce-Terpopuler-Di-Indonesia>

- Misbah, A. (2019). Strategi Pengembangan Produk Unggulan Olahan Ikan Hasil Tangkap Melalui E-Commerce Berdasarkan Ansos Di Era Industri 4.0." *Semnasdal (Seminar Nasional Sumber Daya Lokal)*, Vol. 2, 446-458.
- Mudjiarto, & Afrianti, M. R. (2020). Efektivitas Online Promotion Mix melalui Media Sosial Facebook Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Umkm Di Wilayah Kebayoran Lama. *Jurnal Manajemen Oikonomia*, Vol. 16, No. 1, 29-40.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT.Raja Grafindo.
- Omar, A. S. (1992). *Rationality In Economic Theory, Dalam Sayid Taher Et. Al., Ed. Readings In Microeconomics; An Islamic Perspective*. Selangor: Longman Malaysia.
- Peta E-Commerce Indonesia*. (2020, July). Diambil Kembali Dari Iprice.co.id: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, Vol. 2, No. 2, 240-252.
- Purwanto, D., & Wijaya, T. (2018). Pengaruh Gender, Promosi Penjualan Dan Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Impulse Buying Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 449-457.
- RI, D. (2009). *Profil Kesehatan Indonesia*. Jakarta: Departemen Republik Indonesia.
- Rini, B. C., & Hasbi, I. (2015). Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Dan Direct Marketing Rakuten.Co.Id Di Instant Messaging Line Terhadap Brand Awareness. *E-Proceeding Of Management*, Vol. 1, No. 2, 1335-1342.
- Rozalinda. (2016). *Ekonomi Islam Teori Dan Aplikasinya Pada Aktifitas Ekonomi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Safa'atillah, N. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Price Discount ,Bonus Pack Image Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Pada Produk Oriflame Di Kota Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 3, 483-493.
- Setiawan, N. C. (2019). Hubungan Kecerdasan Spiritual Dengan Tingkat Stres Mahasiswa Skripsi S1 Keperawatan Kelas Reguler Stikes Yatsi Tangerang Tahun 2019. *Jurnal Sosial Sains*, Vol. 1, No. 1, 50-70
- Solimun, Fernandez, A. A., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat : Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan Warppls*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*.

Sutojo, S., & Kleinsteuber, F. (2002). *Strategi Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Wulansari, N. P., & Seminari, N. K. (2015). Analisis Pengaruh Store Environment Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Pada Delta Dewata Supermarket. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 9, 2478-2490.

