

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN DISKON TERHADAP
IMPULSE BUYING DENGAN MOTIVASI HEDONIS SEBAGAI
VARIABEL MODERASI
(STUDI PADA PENGUNJUNG MUSLIM MATAHARI
DEPARTMENT STORE PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

WAHYU MUSTIKA NINGRUM

NIM : 4117005

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2022**

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN DISKON TERHADAP
IMPULSE BUYING DENGAN MOTIVASI HEDONIS SEBAGAI
VARIABEL MODERASI
(STUDI PADA PENGUNJUNG MUSLIM MATAHARI
DEPARTMENT STORE PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

WAHYU MUSTIKA NINGRUM

NIM : 4117005

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wahyu Mustika Ningrum

NIM : 4117005

Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi Penjualan dan Diskon terhadap *Impulse Buying* dengan Motivasi Hedonis sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pengunjung Muslim Matahari Department Store Pekalongan)**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 13 Januari 2022

Yang Menyatakan,



Wahyu Mustika Ningrum

NOTA PEMBIMBING

Dr. AM. M. Khafidz Ma'shum, M.Ag

Jl. Perum Pisma Griya Asri Blok A No. 05 Denasri Batang

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Wahyu Mustika Ningrum

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalaamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudari :

Nama : **Wahyu Mustika Ningrum**

NIM : **4117005**

Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi Penjualan dan Diskon terhadap *Impulse Buying* dengan Motivasi Hedonis sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pengunjung Muslim Matahari Department Store Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalaamu'alaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 13 Januari 2022

Pembimbing


Pengesahan Pembimbing Skripsi FEBI
Pengesahan Pembimbing Skripsi FEBI
Pengesahan Pembimbing Skripsi FEBI
Pengesahan Pembimbing Skripsi FEBI
Dr. AM. M. Khafidz MS, M.Ag
NIP. 19780616 200312 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT
AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

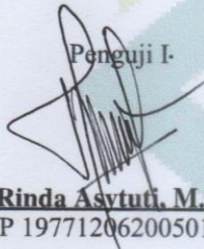
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara :

Nama : **Wahyu Mustika Ningrum**
NIM : **4117005**
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi Penjualan dan Diskon terhadap *Impulse Buying* dengan Motivasi Hedonis sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pengunjung Muslim Matahari Department Store Pekalongan)**

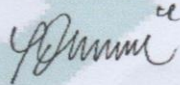
Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 24 Maret 2022 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I.


Rinda Asytuti, M.Si
NIP 197712062005012002

Penguji II


Farida Rohmah, S.Pd., M.Sc
NIP 198801062019082002

Pekalongan, 24 Maret 2022
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.,
NIP 197502201999032001

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahkan nikmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Institut Agama Islam Negeri Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksanakannya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sutiyono dan Ibu Kholipah yang telah memberikan segala kasih sayang, kesabaran, semangat, bimbingan, dukungan dan do'anya yang senantiasa mengiringi setiap langkah saya.
2. Kakak saya Mas Dwi dan Mbak Eka yang telah memberikan semangat serta motivasi yang tiada henti.
3. Dosen Pembimbing saya Bapak Dr. AM. M. Khafidz Ma'shum M.Ag, yang telah membimbing dan memotivasi saya dalam pembuatan Skripsi ini.
4. Dosen Wali saya Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., yang dari awal semester telah membimbing, memberikan motivasi dan ilmunya yang bermanfaat.
5. Untuk Mas Oki big support sistemku.
6. Untuk sahabat-sahabatku dan Lamongan Jaya terimakasih kalian telah membawa keceriaan, memberikan warna diperjalanan kuliahku dari semester awal sampai akhir ini.
7. Semua pihak yang mendukung dalam terselesainya Skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

MOTTO

“Bersemangatlal atas hal-hal yang bermanfaat bagimu. Minta tolonglah kepada Allah, jangan engkau lemah”

-HR. MUSLIM-

ABSTRAK

WAHYU MUSTIKA NINGRUM. Pengaruh Promosi Penjualan dan Diskon terhadap *Impulse Buying* dengan Motivasi Hedonis sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pengunjung Muslim Matahari Department Store Pekalongan).

Pada era modern ini, keberadaan pasar tradisional mulai tergeser dimana masyarakat cenderung lebih memilih berbelanja di ritel modern. Kecenderungan perilaku belanja konsumen tersebut membuat *marketing staff* mampu menentukan strategi dalam menarik konsumen dengan efektif. Sebagian besar masyarakat Indonesia saat ini memiliki gaya hidup konsumtif, ditinjau dari semakin seringnya melakukan pembelian diluar rencana atau *impulse buying*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan diskon terhadap *impulse buying* dengan motivasi hedonis sebagai variabel moderasi pada pengunjung muslim Matahari Department Store Pekalongan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Sumber data diperoleh dari data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling*.

Hasil penelitian variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan t hitung $5,340 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel diskon tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan t hitung $-0,168 < t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi $0,867 > 0,05$. Hasil uji MRA motivasi hedonis dapat memoderasi hubungan antara variabel promosi penjualan terhadap *impulse buying* dengan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$. Hasil uji MRA motivasi hedonis tidak dapat memoderasi hubungan antara variabel diskon terhadap *impulse buying* dengan nilai signifikansi $0,210 > 0,05$.

Kata kunci: Promosi Penjualan, Diskon, Motivasi Hedonis dan *Impulse Buying*

ABSTRACT

WAHYU MUSTIKA NINGRUM. The Effect of Sales Promotion and Discounts on Impulse Buying with Hedonic Motivation as a Moderating Variable (Study on Muslim Visitors of Matahari Department Store Pekalongan).

In this modern era, the existence of traditional markets has begun to shift where people tend to prefer shopping at modern retail. The tendency of consumer shopping behavior makes marketing staff able to determine strategies to attract consumers effectively. Most of the Indonesian people currently have a consumptive lifestyle, in terms of the increasing frequency of making purchases outside the plan or impulse buying. This study aims to determine the effect of sales promotions and discounts on impulse buying with hedonic motivation as a moderating variable on Muslim visitors to the Matahari Department Store Pekalongan.

This research is a type of quantitative research. Sources of data obtained from primary data. The data collection method in this research is a questionnaire method using a sample of 100 respondents. Sampling technique with accidental sampling method.

The results of the research on sales promotion variables have a positive and significant effect on impulse buying with t count $5.340 > t$ table 1.984 and a significance value of $0.000 < 0.05$. The discount variable has no positive and significant effect on impulse buying with t count $-0.168 < t$ table 1.984 and a significance value of $0.867 > 0.05$. The results of the hedonic motivation MRA test can moderate the relationship between sales promotion variables and impulse buying with a significance value of $0.009 < 0.05$. The results of the hedonic motivation MRA test cannot moderate the relationship between the discount variable and impulse buying with a significance value of $0.210 > 0.05$.

Keywords: Sales Promotion, Discounts, Hedonic Motivation and Impulse Buying

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
4. Ibu Happy Sista Devy, M.M, selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
5. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dosen Wali.
6. Bapak Dr. AM. M. Khafidz Ma'shum M.Ag, selaku Dosen Pembimbing yang banyak membantu membimbing dan mengarahkan penulisan skripsi dari awal sampai akhir.
7. Orang tua dan kedua kakak saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, serta curahan do'a yang tiada henti.
8. Semua pihak yang ikut membantu penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini belum sempurna. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis mengharapkan saran, kritik, dan segala bentuk pengarahannya yang membangun guna perbaikan skripsi ini. Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 13 Januari 2022

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Wahyu Mustika Ningrum', written over the printed name.

Wahyu Mustika Ningrum

NIM. 4117005

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Pembahasan	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Landasan Teori	8
B. Telaah Pustaka	17
C. Kerangka Berpikir	21
D. Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
A. Jenis Penelitian	23
B. Pendekatan Penelitian	23

C. Setting Penelitian	23
D. Populasi dan Sampel	23
E. Variabel Penelitian	25
F. Sumber Data	27
G. Teknik Pengumpulan Data	28
H. Metode Analisis Data	28
BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN	34
A. Deskripsi Data Penelitian	34
B. Uji Instrumen	41
C. Uji Asumsi Klasik	41
D. Moderated Regression Analysis	46
E. Pembahasan Hasil Analisis	51
BAB V PENUTUP	56
A. Simpulan	56
B. Keterbatasan Penelitian	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	I
1. Lampiran 1	I
2. Lampiran 2	II
3. Lampiran 3	III
4. Lampiran 4	IV
5. Lampiran 5	XX
6. Lampiran 6	XXIV
7. Lampiran 7	XXV

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era modern ini, keberadaan pasar tradisional mulai tergeser dimana masyarakat cenderung lebih memilih berbelanja di ritel modern (Prita & Gede, 2018). Perkembangan bisnis ritel juga disebabkan oleh semakin banyaknya konsumen yang ingin berbelanja dengan mudah dan nyaman.

Pertumbuhan ritel modern mendorong persaingan yang sangat ketat dalam dunia bisnis, didukung oleh pasar yang berkembang pesat dan masyarakat yang terus berkembang. Perkembangan teknologi yang semakin maju membuka peluang bagi produk global untuk memasuki pasar domestik, yang merupakan strategi penyeimbang yang penting (Anggun, 2017).

Dalam dunia ritel Indonesia, PT Matahari Department Store Tbk merupakan salah satu perusahaan sukses di Indonesia dengan sejarah yang tidak pendek. Perjalanannya dimulai pada 24 Oktober 1958 dengan dibukanya gerai ritel pertamanya sebagai toko busana anak-anak di kawasan Pasar Baru Jakarta, sekitar tahun 1972 dengan dibukanya department store modern pertama di Indonesia dan sejak itu Matahari Department Store memantapkan dirinya sebagai merek nasional. Matahari Department Store menawarkan pakaian, kosmetik dan produk sepatu berkualitas tinggi, modis dan terjangkau untuk kelas menengah Indonesia yang sedang berkembang. Berkat tingginya responden yang merekomendasikan Matahari Department Store sebagai tempat berbelanja yang baik, tak heran hingga saat ini menjalankan 155 gerai dengan 74 kota di seluruh Indonesia dan telah mengembangkan kehadirannya dalam dunia online melalui Matahari Store.com. Berikut tabel jumlah gerai Matahari Department Store dari tahun 2010-2019.

Tabel 1.1

Jumlah Gerai Matahari Department Store (2010-2019)

No	Tahun	Jumlah
1	2010	94 gerai
2	2011	103 gerai
3	2012	116 gerai
4	2013	125 gerai
5	2014	131 gerai
6	2015	142 gerai
7	2016	151 gerai
8	2017	155 gerai
9	2018	159 gerai
10	2019	162 gerai

Sumber: www.databoks.katadata.co.id

Pada tabel 1.1 di atas dapat menunjukkan jumlah gerai Matahari Department Store yang mengalami kenaikan disetiap tahunnya. Matahari Department Store akan terus memperluas pangsa pasarnya, dengan tujuan membuka gerai baru dan membangun mal ritel yang menjanjikan untuk meningkatkan arus pengunjung. Responden yang merupakan pengunjung Matahari Department Store menyatakan bahwa mereka mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dengan suasana ritel yang modern, luas, dan nyaman sehingga sebagian besar dari mereka ketagihan untuk kembali berbelanja di Matahari Department Store (Sumber: databoks.katadata.co.id).

Mengetahui perilaku belanja konsumen bagi *marketing staff* pasar ritel modern seperti department store merupakan hal yang paling penting. Kecenderungan perilaku belanja konsumen tersebut membuat *marketing staff* mampu menentukan strategi dalam menarik konsumen dengan efektif. Sebagian besar masyarakat Indonesia saat ini memiliki gaya hidup konsumtif, ditinjau dari semakin seringnya melakukan pembelian diluar rencana. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan yang oleh the Asianparent pada akhir tahun 2017, didapatkan hasil sebanyak 73% dari 2093 perempuan di Indonesia

yang sudah memiliki anak melakukan pembelian 2 hingga 3 kali setiap bulannya dengan biaya seratus ribu hingga tiga ratus ribu tiap transaksi. Angka tersebut merujuk pada kecenderungan pembelian di luar rencana atau dalam istilah ekonomi disebut dengan *impulse buying* (Warnerin & Dwijayanti, 2020).

Reaksi Impulsif adalah keinginan konsumen untuk membeli secara spontan, segera, dan biasanya mendadak. Pembelian impulsif adalah karakteristik individu yang muncul sebagai respons terhadap rangsangan lingkungan. Respon impulsif yang dialami seseorang sulit untuk ditahan, dan seringkali bertepatan dengan pembelian impulsif saat berbelanja (Sri, 2015).

Promosi penjualan merupakan elemen yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Promosi penjualan mempengaruhi penjualan, hal ini disebabkan oleh tren perilaku pembelian konsumen. Bentuk insentif penjualan untuk meningkatkan penjualan di toko adalah potongan harga, hadiah gratis, display produk dan *bundling*. Tujuan dari promosi ini adalah untuk meningkatkan penjualan perusahaan secara sesaat melalui tampilan dan kampanye yang menarik serta menimbulkan pembelian impulsif. Matahari Department Store secara berkala mengadakan promosi seperti tahun baru, tahun baru imlek, hari valentine, *school start*, ramadhan, idul adha, natal dan acara lainnya dalam bentuk diskon, harga khusus atau lainnya (Dita & Stephany, 2015).

Menurut Philip Kotler (2005), Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan penjualan produk (Dalihade, Massie, dkk, 2017). Tujuan perusahaan memberikan diskon untuk mendorong pembeli melakukan pembelian dalam jumlah yang besar, menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan setia, serta sebagai *sales service* untuk menarik lebih banyak transaksi (Kharisma & Ardani, 2018).

Menurut Scarpi dalam (Dita, 2015), belanja hedonis mencerminkan nilai pengalaman berbelanja berupa fantasi, stimulasi, kesenangan, rasa ingin tahu,

dan delusi gairah. Hal lainnya berbelanja juga bisa menghilangkan stres, menghilangkan kebosanan rutinitas, dan memberi kesenangan pada diri sendiri.

Seorang muslim seharusnya melakukan pembelian dengan cara perolehan maksimum *utility*. *Utility* disini meliputi maslahat dan mudharat yang muncul dari mengkonsumsi suatu produk. Konsumsi yang bisa memberikan utilitas konsumen muslim secara maksimal merupakan optimalisasi bagi konsumen. Untuk menggapai titik optimalitas konsumen, seorang konsumen dibatasi oleh garis anggaran dan pendapatan atau berbagai komoditas yang dapat dibelinya dan bukan hanya memikirkan konsumsi untuk kepentingan dunia namun juga untuk kepentingan akhirat (Robby, 2017). Dalam Islam terdapat batasan-batasan konsumsi, diantaranya memilih barang yang baik, yang cocok, bersih, dan yang tidak menjijikan. Syariah sendiri menganjurkan untuk memilih komoditi yang bersih dan bermanfaat dari semua komoditi yang diperbolehkan, kemudian memperhatikan juga pelanggaran *israf* atau berlebih-lebihan. *Israf* diharamkan sekalipun komoditi yang dibelanjakan hallal (Muflih, 2006, h. 15).

Alasan peneliti memilih Matahari Department Store Pekalongan yang berlokasi di Jl. Nusantara No.5, Keputran, Kecamatan Pekalongan Timur, Kota Pekalongan, Jawa Tengah 51128 sebagai tempat untuk melakukan penelitian ini karena Matahari Department Store Pekalongan merupakan salah satu tempat berbelanja yang terkenal di Pekalongan dengan penawaran harga yang menarik melalui diskon, potongan harga, dan harga yang spesial sehingga menjadi sasaran para pembeli.

Berdasarkan dari fenomena dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian yang tidak direncanakan sebagai topik yang menarik, maka peneliti akan mengangkat judul **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN DISKON TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN MOTIVASI HEDONIS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA PENGUNJUNG MUSLIM MATAHARI DEPARTMENT STORE PEKALONGAN)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengunjung muslim Matahari Department Store Pekalongan?
2. Apakah diskon berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengunjung muslim Matahari Department Store Pekalongan?
3. Apakah motivasi hedonis mampu memoderasi promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada pengunjung muslim Matahari Department Store Pekalongan?
4. Apakah motivasi hedonis mampu memoderasi promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada pengunjung muslim Matahari Department Store Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang ada, penelitian ini memberikan tujuan diantaranya sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengunjung muslim Matahari Department Store Pekalongan.
2. Untuk mengetahui diskon berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengunjung muslim Matahari Department Store Pekalongan.
3. Untuk mengetahui motivasi hedonis mampu memoderasi pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada pengunjung muslim Matahari Department Store Pekalongan.
4. Untuk mengetahui motivasi hedonis mampu memoderasi diskon terhadap *impulse buying* pada pengunjung muslim Matahari Department Store Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan sebagai pengembangan wawasan dan sebagai wacana terkait tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*.

2. Secara Praktis

- a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pengetahuan bagi perusahaan untuk menjadi bahan pertimbangan dan juga evaluasi dalam membuat strategi penjualan yang berorientasi kepada bagaimana memberikan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk meskipun sebelumnya konsumen belum merencanakannya.

- b. Bagi instansi perguruan tinggi

Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baru dan tambahan referensi bagi fakultas ekonomi bisnis islam jurusan ekonomi syariah mengenai pengaruh promosi penjualan dan diskon terhadap *impulse buying* dengan motivasi hedonis sebagai variabel moderasi pada pengunjung muslim Matahari Department Store.

E. Sistematika Penulisan

Dalam suatu penelitian, agar memudahkan pembahasan suatu masalah yang diangkat, maka diperlukan adanya sistematika pembahasan yang terdiri sebagai berikut:

- BAB I PENDAHULUAN, bab ini bertujuan untuk menjelaskan isi secara menyeluruh, yang terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat riset.
- BAB II LANDASAN TEORI, bab ini berisi tentang penjelasan teori yang digunakan sebagai bentuk pertanggungjawaban atas dasar teoritik pada riset yang dilakukan.
- BAB III METODE PENELITIAN, bab ini berisi tentang penjelasan alat-alat, teknik serta analisis data yang digunakan dalam proses riset.
- BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, bab ini berisi tentang penjelasan subjek penelitian, analisis data, interpretasi hasil dan argumen tentang hasil riset.
- BAB V PENUTUP, berisi tentang kesimpulan yang menjelaskan hasil uraian pembahasan maupun analisis data serta saran kepada pihak yang bersangkutan terhadap hasil riset ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang dilakukan, maka peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji t variabel promosi penjualan terhadap *impulse buying* diperoleh nilai t_{hitung} variabel promosi penjualan lebih dari t_{tabel} yaitu sebesar $5,340 > 1,984$ dengan nilai $sig\ 0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
2. Dari hasil uji t variabel diskon terhadap *impulse buying* diperoleh nilai t_{hitung} $-0,168 < 1,984$ dengan nilai $sig\ 0,867 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel diskon tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
3. Hasil uji MRA variabel promosi penjualan terhadap *impulse buying* yang dimoderasi motivasi hedonis diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel motivasi hedonis dapat memoderasi hubungan antara variabel promosi penjualan terhadap *impulse buying*.
4. Hasil uji MRA variabel diskon terhadap *impulse buying* yang dimoderasi motivasi hedonis diperoleh nilai signifikansi $0,210 > 0,05$ yang berarti bahwa motivasi hedonis tidak dapat memoderasi hubungan antara variabel diskon terhadap *impulse buying*.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa terdapat berbagai keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan, diantaranya :

1. Terdapat kendala dalam pencarian data responden yang mampu meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
2. Peneliti membutuhkan waktu satu bulan agar memenuhi jumlah responden yang telah ditentukan yaitu sebanyak 100 responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh promosi penjualan (sales promotion) dan belanja hedonis (hedonic shopping) terhadap impulsive buying produk Matahari Plaza Medan fair. *Jurnal Quanomic*, 3(02), 10-18.
- Cooper, R. (1996). Donald, dan C William Emory. *Metode Penelitian Bisnis*.
- Dalihade, M. P., Massie, J. D., & Tielung, M. V. (2017). Pengaruh potongan harga dan store atmosphere terhadap impulse buying pada matahari departement store mega mall manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3).
- Databoks. (2021, Juni 19).
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/03/05/matahari-departement-store-berencana-membuka-5-gerai-baru-tahun-ini>.
- Djaslim, Saladin. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : PT. Linda Karya.
- Fathonah, S. (2009). Pengaruh hedonic shopping motivations dan store attributes terhadap shopper loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 13(3).
- Hani, U. (2016). *Teori konsumsi dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional (analisis perbandingan)* (Doctoral dissertation, STAIN Parepare).
- Hayuningtyas, W. H., & WIDIYANTO, I. (2015). *Analisis Pengaruh Kenyamanan dan Keamanan Terhadap Kepercayaan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Zysku Xena)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Hermanto, E. Y. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 11-19.
- Hermawan, Asep. (2009). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT Grasindo.
- Jauhari, M. (2017). Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, Store Atmosphere, dan Shopping Emotion terhadap Impulse buying di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi universitas PGRI Yogyakarta. *Prodi Manajemen Universitas PGRI Yogyakarta*.

- Kharisma, A. I. S., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). *Pengaruh personality dan shop enjoyment terhadap impulse buying behavior yang dimediasi impulse buying tendency* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Kiswara Putri, A. S., & Suharyono, S. (2017). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 47(2), 145-153.
- Lestari, Dewi. (2019). Pengaruh *Price Discount* dan *Brand Awareness* terhadap *Impulse Buying* Studi pada Konsumen The Body Shop Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Santa Dharma. Yogyakarta.
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 7(2), 129-140.
- Maharani, I. P. D., & Darma, G. S. (2018). Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(3), 16-37.
- Manilet, A. (2015). Kedudukan Masalah dan Utility Dalam Konsumsi (Masalah Versus Utility). *Jurnal Tahkim*, 11(1).
- Matahari. (2021, Juni 19). <http://www.matahari.co.id/id/about>
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of marketing*.
- Muflih, Muhammad. 2006. Perilaku konsumen dalam perspektif Ilmu Ekonomi Islam. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Muhammad, R. N., Wibowo, L. A., & Lisnawati, L. GAMBARAN KUALITAS INFORMASI, SHOPPING ENJOYMENT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FOLLOWERS INSTAGRAM KAMAR GADGET. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 3(1), 97-106.
- Nadhifa, A. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif. *Skripsi*. UIN Maulana Malik Ibrahim. Malang
- Nanang Martono, “*Metode Penelitian Kuantitatif-Analisis isi dan Analisis Data Sekunder*”, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011), hlm. 20

- Poluan, F. J., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 8(2), 113-120.
- Putra, N. I., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Diskon Dan Pemberian hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail (Survei Online pada Konsumen Matahari Department Store di Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(4), 1-9.
- Rodhiyana, R. (2017). *Utility dan relevansinya dengan preferensi konsumen: perspektif Masalah al Shatibi* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Septiana, A. (2015). Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam. *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2(1).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2007). Strategi Pemasaran. Yogyakarta :Andi Offset.
- Warnerin, G., & Dwijayanti, R. (2020). PENGARUH DISKON DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE GRESS MALL GRESIK. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- Wijaya, M. E. (2017). Pengaruh Hedonic Motive Dan Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Oleh Browsing Pada Konsumen Belanja Online di Yogyakarta. *Jurnal Optimal*, 14(2), 1-13.
- Yanthi, D. (2014). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(2), 1-9.