

**PENGARUH PROMOSI, *FASHION INVOLVEMENT* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP *IMPULSE BUYING*
MELALUI *E-COMMERCE SHOPEE*
(Studi Kasus Konsumen *Fashion* Muslim Di Kecamatan Sragi
Kabupaten Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh :

NAHDAH TAQIYATUZZAHRO'
NIM. 4118149

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN 2022**

**PENGARUH PROMOSI, *FASHION INVOLVEMENT* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP *IMPULSE BUYING*
MELALUI *E-COMMERCE SHOPEE*
(Studi Kasus Konsumen *Fashion* Muslim Di Kecamatan Sragi
Kabupaten Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh :

NAHDAH TAQIYATUZZAHRO'
NIM. 4118149

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN 2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Nahdah Taqiyatuzzahro'**

NIM : **4118149**

Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi, *Fashion Involvement* Dan Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying* Melalui *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Konsumen *Fashion* Muslim Di Kecamatan Sragi Kabupaten 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, 29 Juli 2022

Yang Menyatakan,



Nahdah Taqiyatuzzahro'

NOTA PEMBIMBING

Marlina, M.Pd

Jl. Perum Pisma Griya Asri Blok A No. 5 Denasri Kulon Batang

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Nahdah Taqiyatuzzahro'

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c. q. Ketua Jurusan Ekonomi
Syariah PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : **Nahdah Taqiyatuzzahro'**
NIM : **4118149**
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi, *Fashion Involvement* dan Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying* Melalui *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Konsumen *Fashion* Muslim di Kecamatan Sragi Kabupaten 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.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pekalongan, 3 Agustus 2022
Pembimbing,



Marlina, M.Pd
NIP. 198205302005012001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan KM.5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51181
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : **Nahdah Taqiyatuzzahro'**

NIM : **4118149**

Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi, *Fashion Involvement* dan Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying* Melalui *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Konsumen *Fashion* Muslim di Kecamatan Sragi Kabupaten Pekalongan)**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 14 September 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Rinda Aytuti, M.Si

NIP. 19771206 200501 2 002

Penguji II

M. Sultan Mubarak, M.E.

NIP. 19910828 201903 1 006

Pekalongan, 14 September 2022

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS Al Baqarah 286)

"Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku. Dan apa yang ditakdirkan untukku, tidak akan pernah melewatkanmu."

(Umar bin Khattab)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahkan nikmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya 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 berberan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak M. Fatkhurokhman dan Ibu Rini Mulandari yang telah memberikan segala kasih sayang, kesabaran, semangat, dukungan dan do'a yang senantiasa mengiringi setiap langkah saya.
2. Kakak dan adik saya yang telah memberikan kasih sayang dukungan yang tiada terhingga, semoga kesuksesan selalu menaungi kita semua.
3. Almamater saya Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen pembimbing saya Ibu Marlina, M.Pd yang telah membimbing dan memotivasi saya dalam pembuatan Skripsi ini.
5. Dosen wali saya Bapak Ali Amin Isfandiar, M.Ag yang dari awal semester telah membimbing, memberikan motivasi dan ilmunya yang bermanfaat.

6. Teman-Teman mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah 2018 dan sahabat seperjuangan yang telah bersama-sama melewati masa perkuliahan dengan berbagai kebahagiaan dan keceriaan yang sangat berkesan.
7. Seluruh pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap kepada Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

ABSTRAK

NAHDAH TAQIYATUZZAHRO'. Pengaruh Promosi, *Fashion Involvement* dan Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying* Melalui *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Konsumen *Fashion* Muslim Di Kecamatan Sragi Kabupaten Pekalongan).

Perkembangan digitalisasi terus melakukan inovasi berbasis teknologi yang dapat memudahkan para pengguna dapat melakukan aktivitas belanja *online*. Dengan adanya kemudahan yang ditawarkan dalam belanja *online* menyebabkan terjadinya proses pembelian tidak terencana oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat dari pola konsumsi belanja *online* dalam mengikuti perkembangan tren yang sedang berlaku yaitu dalam hal tren *fashion* muslim. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, *fashion involvement* dan kualitas produk terhadap *impulse buying* melalui *e-commerce* Shopee pada konsumen *fashion* muslim di Kecamatan Sragi Kabupaten Pekalongan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini ialah data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner serta dengan menggunakan perhitungan rumus sampel Wibisono, sehingga diperoleh sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* yaitu dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis data uji regresi linear berganda yang diolah dengan bantuan SPSS 21.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan *fashion involvement* dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying*. Kemudian hasil uji secara simultan promosi, *fashion involvement*, kualitas produk juga berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *e-commerce* Shopee pada konsumen *fashion* muslim di Kecamatan Sragi Kabupaten Pekalongan.

Kata Kunci: Promosi, *Fashion Involvement*, Kualitas Produk dan *Impulse Buying*

ABSTRACT

NAHDAH TAQIYATUZZAHRO'. The Effect of Promotion, Fashion Involvement and Product Quality On Impulse Buying Through E-Commerce Shopee (Case Study On Muslim Fashion Consumers In Sragi District, Pekalongan Regency).

The development of digitalization continues to make technology-based innovations that can make it easier for users to do online shopping activities. With the convenience offered in online shopping, it causes an unplanned purchase process by consumers. This can be seen from the consumption pattern of online shopping in following the current trends, namely in terms of Muslim fashion trends. The purpose of this study was to determine the effect of promotion, fashion involvement and product quality on impulse buying through Shopee e-commerce on Muslim fashion consumers in Sragi District, Pekalongan Regency.

This research is a type of quantitative research. The source of data used in this study is primary data. The data collection method in this research is the questionnaire method and by using the Wibisono sample formula calculation, in order to obtain as many as 97 respondents. The sampling technique used was non-probability sampling, namely by using the purposive sampling method. This study uses multiple linear regression test data analysis which is processed with the help of SPSS 21.

The results of this study indicate that promotion partially has no significant effect on impulse buying, while fashion involvement, product quality partially affects impulse buying. Then the results of the simultaneously test of promotion, fashion involvement, product quality also affect impulse buying through e-commerce Shopee on Muslim fashion consumers in Sragi District, Pekalongan Regency.

Keywords: Promotion, Fashion Involvement, Product Quality 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 UIN K.H. Abdurrahman Wahid 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 Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, M.M selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Bapak Ali Amin Isfandiar, M. Ag selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Ibu Marlina, M.Pd selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.

8. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
9. Kedua orang tua tercinta dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
10. Teman-Teman mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah 2018 dan sahabat seperjuangan yang telah bersama-sama melewati masa perkuliahan dengan berbagai kebahagiaan dan keceriaan yang sangat berkesan.
11. Pihak Ekspedisi J&T Express Sragi dan responden Kecamatan Sragi selaku pihak yang berpartisipasi dalam penelitian ini.
12. Teman-teman UKM SPEAC UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan dukungan dan semangat.
13. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian 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, 29 Juli 2022



NAHDAH TAQIYATUZZAHRO'

NIM. 4118149

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori	14
B. Telaah Pustaka	26
C. Kerangka Berpikir.....	31
D. Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	37
B. Setting Penelitian	37
C. Populasi Dan Sampel Penelitian	38

D. Variabel Penelitian.....	39
E. Sumber Data	43
F. Teknik Pengumpulan Data.....	43
G. Metode Analisis Data.....	44
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Deskripsi Data.....	50
B. Analisis Data.....	60
C. Pembahasan	73
BAB V PENUTUP.....	79
A. Kesimpulan	79
B. Keterbatasan Penelitian.....	80
C. Implikasi	80
D. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN	I

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Ẓal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal (Tunggal dan Rangkap)

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I

4. Syaddah

Syaddah atau tasydid dilambangkan dengan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

رَبَّنَا rabbanā

الْبِرِّ al-birr

5. Kata Sandang

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

الرَّجُلُ ar-rajulu

السَّيِّدُ as-sayyidu

الشَّمْسُ as-syamsu

القَلَمُ al-qalamu

الْبَدِيعُ al-badi'u

الْجَلَالُ al-jalālu

6. Hamzah

Hamzah yang terletak di tengah kata atau di akhir kata ditransliterasikan dengan apostof (/').

Contoh :

تَأْخُذُونَ ta'khuzūna

النَّوْءُ an-nau'

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 Paket Produk Belanja *Online E-Commerce* Shopee Tahun 2021, 6
- Tabel 3.1 Skala likert, 44
- Tabel 4.1 Hasil Jawaban Responden Tentang Variabel Promosi, 57
- Tabel 4.2 Hasil Jawaban Responden Tentang Variabel *Fashion Involvement*, 58
- Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Tentang Variabel Kualitas Produk, 59
- Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Tentang Variabel Impulse Buying, 60
- Tabel 4.5 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Promosi (X1), 61
- Tabel 4.6 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Fashion Involvement (X2), 61
- Tabel 4.7 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3), 62
- Tabel 4.8 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Impulse Buying (Y), 62
- Tabel 4.9 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1), 63
- Tabel 4.10 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Variabel Fashion Involvement (X2), 63
- Tabel 4.11 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X3), 64
- Tabel 4.12 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Variabel Impulse Buying (Y), 64
- Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, 65
- Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas, 66
- Tabel 4.15 Hasil Uji Glejser, 66
- Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda, 67
- Tabel 4.17 Hasil Uji t, 69
- Tabel 4.18 Hasil Uji F, 71
- Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2), 72

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet tahun 2019-2020, 1
- Gambar 1.2 Pengunjung Bulanan Situs *E-Commerce* (Kuartal III 2021), 3
- Gambar 3.1 Kerangka Berpikir, 32
- Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden, 51
- Gambar 4.2 Usia Responden, 52
- Gambar 4.3 Pendidikan Responden, 53
- Gambar 4.4 Pekerjaan Responden, 54
- Gambar 4.5 Pendapatan Responden, 55
- Gambar 4.6 Frekuensi Belanja Responden, 56

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian, I
- Lampiran 2 Data Responden, VI
- Lampiran 3 Hasil Data Mentah Kuesioner Penelitian, XI
- Lampiran 4 Hasil Perhitungan Statistik, XXI
- Lampiran 5 Hasil Uji Instrumen Penelitian, XXII
- Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik, XXVII
- Lampiran 7 Tabel r, Tabel t dan Tabel F, XXVIII
- Lampiran 8 Surat Izin Penelitian, XXXVIII
- Lampiran 9 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian, XL
- Lampiran 10 Riwayat Hidup Penulis, XLII

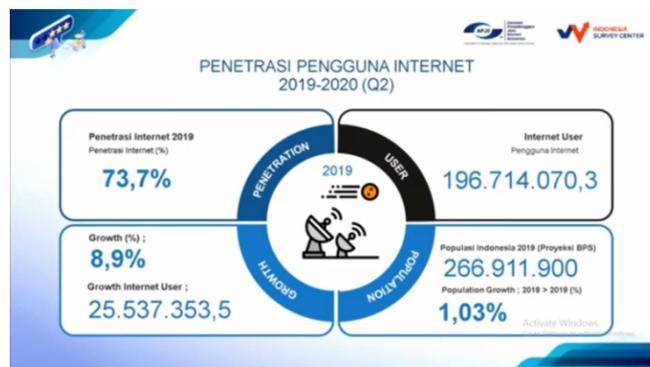
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era digitalisasi modern saat ini, perekonomian mengalami sebuah perubahan akibat kemajuan teknologi, termasuk kegiatan bisnis berbasis digital. Digitalisasi di bidang bisnis tidak hanya berdampak pada perusahaan atau para pengusaha itu sendiri, tetapi juga pada konsumennya (Luthfiana, 2019).

Gambar 1.1
Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2019-2020



Sumber : Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Tahun 2020

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan hasil bahwa di Indonesia jumlah total pengguna internet adalah 196,7 juta atau kurang lebih 73,7% dari penduduk Indonesia pada tahun 2019 yang mencapai 266,9 juta. Jumlah pengguna internet tersebut mencapai kenaikan sekitar 8,9% setara dengan 25,5 juta penduduk dari total populasi Indonesia tahun 2018 yaitu sebesar 171,1 juta jiwa.

Perkembangan internet semakin pesat dan bertambahnya pengguna internet memberikan kesempatan kepada berbagai pihak untuk melakukan

pembelian secara *online*. Menurut Thakur (dalam Venia, 2021) bahwa *impulse buying* atau pembelian tidak direncanakan merupakan salah satu bagian penting dari *e-commerce*. Saat ini telah mencapai kurang lebih 50% dari total belanja konsumen, hal ini juga dipengaruhi oleh teknologi yang menawarkan peluang tanpa batas melalui pilihan belanja yang mudah dan cepat sehingga mendorong perilaku konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Setiap orang memiliki sikap dalam mengonsumsi produk, ada yang mengonsumsi karena kebutuhan, kesenangan, mengikuti *trend*, dan lain-lain. Perilaku *impulse buying* ini dapat membawa dampak negatif, seperti pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan, hasrat belanja tinggi diikuti rasa kecewa karena membeli produk secara berlebihan (Tinarbuko, 2006). Hasil penelitian Rook (dalam Larasati dan Budiani, 2014) mencatat bahwa 56% konsumen terlibat masalah keuangan akibat perilaku pembelian impulsif. Akan tetapi, perilaku impulsif juga berdampak positif pada pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan, karena konsumen sering melakukan belanja secara tidak terencana.

Banyaknya perusahaan yang mengubah pola kegiatan pemasaran produknya melalui *e-commerce*, dimana penjualan produk/jasa ditawarkan langsung kepada konsumen dengan berbasis internet sebagai sarana koneksi (Hermawan, 2012). Kala ini *e-commerce* di Indonesia tengah mengalami perkembangan pesat disebabkan lantaran banyaknya jenis *e-commerce* yang bermunculan, salah satunya *e-commerce* Shopee. Shopee adalah satu dari

beberapa platform *e-commerce* yang juga mengalami kemajuan sebagai penyedia toko *online* terdepan dalam memberikan peluang bisnis bagi pengguna yang akan memasarkan produknya melalui sistem elektronik agar dikenal secara luas. Shopee menawarkan beragam kategori produk mulai dari *fashion* muslim, kesehatan dan kecantikan hingga produk perlengkapan rumah.

Gambar 1.2
Pengunjung Bulanan Situs *E-Commerce* (Kuartal III 2021)

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1 Tokopedia	158.136.700	#2	#3
2 Shopee	134.383.300	#1	#1
3 Bukalapak	30.126.700	#6	#5
4 Lazada	27.953.300	#3	#2
5 Blibli	16.326.700	#8	#6

Sumber : *iPrice*, 2021

Bersumber dari data diatas dapat dilihat bahwa Shopee tidak menempati peringkat awal dari jumlah pengunjung website perbulan. Namun, Shopee masih tetap menempati peringkat teratas dalam pengunduhan aplikasi pada AppStore serta PlayStore. Perihal tersebut menjelaskan banyaknya jumlah konsumen dan pengguna internet di Indonesia telah banyak mengunjungi Shopee melalui aplikasi di *smartphone*, sehingga memberikan dampak bagi perilaku konsumen dan mendorong adanya fenomena *impulse buying* ketika mengunjungi Shopee.

Menurut Utami dan Rastini (2015) bahwa perilaku pembelian tidak terencana menjadi suatu hal menarik bagi produsen karena merupakan persentase total penjualan bisnis modern terbesar. Melalui peristiwa tersebut,

bisnis *online* kini semakin berkembang sangat pesat. Hal ini mendorong para *e-commerce* untuk merencanakan berbagai strategi yang berbeda untuk mempertahankan eksistensi di tengah pemasaran *online*, sehingga perlu memahami perilaku konsumen saat berbelanja termasuk membeli produk impulsif (Ayuning, 2019).

Impulse buying secara *online* sekarang sedang mengalami peningkatan karena konsumen menghabiskan lebih banyak waktu di internet dikarenakan adanya suatu rangsangan didasarkan atas faktor internal dan faktor eksternal. Menurut Herukalpiko (2013) faktor internal akan *impulse buying* sebagai ciri-ciri kepribadian serta keyakinan konsumen tentang sesuatu yang diproduksi. Rangsangan internal dalam penelitian ini adalah *fashion involvement*. Selanjutnya faktor eksternal akan *impulse buying* menunjuk pada dorongan aktivitas pemasaran yang dikendalikan serta dilaksanakan bagi pemasar, sedangkan rangsangan eksternal adalah promosi dan kualitas produk.

Keberhasilan suatu perusahaan salah satunya ditentukan oleh kemampuannya dalam memperkenalkan produknya melalui promosi. Promosi adalah suatu bentuk aktivitas pemasaran dalam mempengaruhi pasar sasaran supaya membeli produk yang ditawarkan perusahaan (Faroh, 2017). Promosi sebagai kegiatan menginformasikan kelebihan produk agar menandakan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2012). Hal ini sebuah perusahaan yang menjual berbagai produk tidak terlepas dari bagaimana cara memasarkan produknya agar bisa terjual di pasaran. Dengan menjamurnya toko *online*, Shopee yang memiliki berbagai

promosi yang beragam terutama di bidang *fashion* muslim, konsumen terus terdoda untuk berbelanja dan mengekspresikan diri.

Pada masa sekarang dunia *fashion* muslim berkembang semakin pesat, keinginan untuk selalu tampil *up to date* menyebabkan membeli tanpa menghiraukan prioritas berbelanja. Menurut Natalie semakin tinggi pengetahuan masyarakat mengenai *fashion* menyebabkan munculnya *fashion involvement* (Natalie A. & Japarianto, 2019). Sedangkan menurut (Sugiharto, 2011) mengatakan *fashion involvement* atau yang disebut juga dengan keterlibatan *fashion* merupakan suatu ketertarikan terhadap suatu produk *fashion* yang dialami seseorang karena minat, kebutuhan, nilai dan ketertarikan di dalamnya. Berbagai produk *fashion* muslim yang ditawarkan memunculkan keterlibatan yang dapat menjadikan seseorang melangsungkan aktivitas beli secara impulsif.

Dalam meningkatkan nilai penjualan, suatu perusahaan tidak hanya memberikan penawaran promosi, akan tetapi kualitas produk juga harus diperhatikan. Menurut teori Kotler & Keller (2009) penjualan adalah suatu kegiatan mendapatkan kualitas ketika produk yang dibutuhkan dan diinginkan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Seiring dengan bertambahnya jumlah konsumen saat belanja daring, kualitas produk yang diperdagangkan perlu dicermati dikarenakan pelanggan tidak mampu melihat dan menyentuh langsung produk yang ingin dibeli. Suatu bisnis perlu menyediakan produk yang berkualitas tinggi dan dapat diandalkan untuk menarik permintaan konsumen yang secara tidak langsung akan melakukan pembelian secara

impulsif apabila kualitas produk bagus sesuai yang ditawarkan.

Kecamatan Sragi menjadi salah satu kecamatan di Kabupaten Pekalongan. Kecamatan Sragi mempunyai 17 desa dengan jumlah penduduk sebanyak 65.525 jiwa, jenis kelamin laki-laki berjumlah 32.825 jiwa dan perempuan berjumlah 32.700 jiwa. Kecamatan Sragi yang masyarakatnya sudah tidak asing lagi melakukan belanja *online* yang menjadi tren dalam berbelanja atau memenuhi kebutuhan. Produk yang dijual di toko-toko wilayah Sragi kurang lengkap menyebabkan banyak masyarakat kecamatan Sragi beralih ke belanja *online*. Mereka berbelanja *online* karena merasa nyaman, banyaknya pilihan produk dan terdapat kemudahan. Alasan peneliti meneliti konsumen muslim Shopee di Kecamatan Sragi sebagai lokasi dari penelitian ini dikarenakan sudah banyak yang melakukan aktivitas belanja *online*. Penelitian ini berfokus pada produk *fashion* muslim yang ditawarkan Shopee karena merupakan kategori produk yang paling diminati di tengah maraknya *e-commerce* menawarkan produk sejenis.

Tabel 1.1
Paket Produk Belanja Online E-Commerce Shopee Pada Tahun 2021

Bulan	Persentase Produk <i>Fashion</i> Muslim	Persentase Produk Lainnya
Januari	54,7%	45,3%
Februari	49,9%	50,1%
Maret	48,9%	51,1%
April	50,8%	49,2%
Mei	63,3%	36,7%
Juni	53,7%	46,3%
Juli	55,3%	44,7%
Agustus	55,7%	44,3%
September	58,2%	41,8%
Oktober	58,3%	41,7%
November	59,8%	40,2%
Desember	59,5%	40,5%

Sumber Data : Petugas J&T Express Sragi

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa pembelian produk dari belanja online melalui *e-commerce* Shopee di kecamatan Sragi terjadi perubahan persentase pada setiap bulannya. Terjadi perubahan penurunan persentase pada bulan Februari sebesar 49,8% menjadi 48,9% pada bulan Maret. Dua bulan berturut-turut produk *fashion* muslim berada di persentase lebih sedikit daripada produk lainnya, perbandingannya adalah 0,2% dan 2,2%. Pada bulan-bulan berikutnya, jumlah produk *fashion* muslim tetap memiliki pembelian tertinggi. Seperti yang terlihat pada tabel jumlah pembelian produk *fashion* muslim mencapai 63,3%. Tingginya pembelian produk *fashion* muslim menjadi salah satu alasan peneliti untuk melakukan penelitian terkait *impulse buying*, terutama mengenai faktor promosi, *fashion involvement* dan kualitas produk.

Berdasarkan survei peneliti kepada Aliyah selaku konsumen di Kecamatan Sragi yang melakukan belanja *online* di *e-commerce* Shopee mengatakan bahwa promosi di Shopee terkadang tidak sesuai dengan yang didapatkan, karena adanya ketentuan yang sering berlaku hanya untuk konsumen yang memiliki intensitas pembelian lebih banyak. Misalnya di toko Shopee tertera promosi produk dengan harga sangat murah, akan tetapi ketika akan melakukan tahap akhir pembelian tidak mendapatkan potongan harga maupun gratis ongkos kirim sehingga total harga sama seperti membeli produk dengan harga asli (Aliyah, 2022).

Berdasarkan survei kedua yaitu kepada Fahriana selaku konsumen di Kecamatan Sragi yang melakukan belanja *online* di *e-commerce* Shopee yang

mengatakan produk yang sering dibeli di *e-commerce* Shopee adalah produk *fashion* muslim. Seringnya membeli dikarenakan produk yang ditawarkan berbagai macam pilihan dan ia ingin selalu tampil mengikuti *trend fashion* muslim yang ada. Sehingga menjadikan konsumen berperilaku impulsif dikarenakan membeli produk yang terkadang tidak sesuai dengan prioritasnya dan akan tergesa-gesa tanpa pikir panjang dalam membeli suatu produk *fashion* demi mengikuti trend yang sedang terjadi (Fahriana, 2022).

Selain faktor promosi dan *fashion involvement*, peneliti melakukan survei kepada Winda selaku konsumen di Kecamatan Sragi yang melakukan belanja *online* di *e-commerce* Shopee yang mengatakan bahwa masih terdapat ketidakcocokan antara deskripsi produk yang ditampilkan dan produk ketika sudah diterima. Menurut ia bahwa dalam membeli produk *fashion* muslim, model pakaian atau bahan dari pakaian itu sendiri terkadang tidak sesuai dengan yang digambar dan tidak sedikit yang akan mengeluh ke penjual. Selain itu, dalam kemampuan pelayanan kepada konsumen, ditemukan beberapa penjual terlambat membalas pesan dari konsumen dan akibatnya menimbulkan kesan kurang baik untuk produk itu sendiri (Winda, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Putra, et al (2020) yang mengemukakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Huda (2017) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Dalam riset yang dilakukan oleh Restu (2019) menghasilkan

bahwasanya *fashion involvement* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Berbeda dengan penelitian oleh Sucidha (2019) mengemukakan bahwa *fashion involvement* tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Wiguna & Nurcaya (2014) mengemukakan bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Berbeda dengan penelitian oleh Laila & Sudarwanto (2018) menghasilkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil tersebut mendorong pentingnya untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan hal tersebut diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, *Fashion Involvement* dan Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying* Melalui *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Konsumen *Fashion* Muslim Di Kecamatan Sragi Kabupaten Pekalongan)”**.

B. Rumusan Masalah

Berkaitan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *e-commerce* Shopee pada konsumen *fashion* muslim di Kecamatan Sragi Kabupaten Pekalongan?

2. Apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *e-commerce* Shopee pada konsumen *fashion* muslim di Kecamatan Sragi Kabupaten Pekalongan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *e-commerce* Shopee pada konsumen *fashion* muslim di Kecamatan Sragi Kabupaten Pekalongan?
4. Apakah promosi, *fashion involvement* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* melalui *e-commerce* Shopee pada konsumen *fashion* muslim di Kecamatan Sragi Kabupaten Pekalongan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini mempunyai tujuan antara lain:

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap *impulse buying* melalui *e-commerce* Shopee pada konsumen *fashion* muslim di Kecamatan Sragi Kabupaten Pekalongan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* melalui *e-commerce* Shopee pada konsumen *fashion* muslim di Kecamatan Sragi Kabupaten Pekalongan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *impulse buying* melalui *e-commerce* Shopee pada konsumen *fashion* muslim di Kecamatan Sragi Kabupaten Pekalongan.

- d. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh promosi, *fashion involvement* dan kualitas produk terhadap *impulse buying* melalui *e-commerce* Shopee pada konsumen *fashion* muslim di Kecamatan Sragi Kabupaten Pekalongan.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Secara Teoritis

Peneliti mengharapkan agar mampu memberikan wawasan pengetahuan lebih jauh terkait perilaku konsumen tentang *impulse buying*. Serta nantinya memberikan manfaat sebagai bahan dasar penelitian selanjutnya yang akan mengarah pada perkembangan ilmu manajemen pemasaran di bidang *e-commerce*.

b. Manfaat Secara Praktis

1) Bagi Pembaca

Diharapkan mampu berguna untuk dijadikan bahan referensi untuk memperoleh tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan yang mampu menjadikan petunjuk dalam melaksanakan penelitian lebih lanjut.

2) Bagi Perusahaan

Diharapkan sebagai bentuk masukan bagi manajemen pemasaran ketika mengambil strategi kebijakan mendorong bisnis lebih maju dalam industri yang semakin kompetitif berkaitan dengan pengaruh promosi, *fashion involvement* dan kualitas produk pada konsumen untuk meningkatkan aktivitas penjualan.

3) Bagi Peneliti

Diharapkan mampu digunakan sebagai menambah wawasan dalam mengetahui lebih lanjut tentang permasalahan mengenai promosi, *fashion involvement* dan kualitas produk terhadap *impulse buying*.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika atau susunan pembahasan dalam paparan untuk mempermudah penyusunan skripsi, penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi menguraikan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, terdapat rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Mencakup teori-teori sesuai kebutuhan penelitian dan riset terdahulu yang memiliki keterkaitan. Serta terdapat kerangka berpikir dan hipotesis penelitian. Teori yang digunakan mencakup teori tentang promosi, *fashion involvement*, kualitas produk dan *impulse buying*.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab yang mencakup metode yang akan dipakai pada penelitian yang didalamnya terdapat jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi, sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan uraian dari penelitian yang berisi tentang deskripsi data, analisis data dan pembahasan hasil pengujian data penelitian.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan yang berlandaskan penelitian yang dilakukan, keterbatasan penelitian, implikasi penelitian, serta memuat saran yang mengacu pada penelitian yang sudah dilakukan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Promosi (X1) memiliki nilai sig. $0,505 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,670 < t_{tabel} 1,98580$. Sehingga dapat disimpulkan H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak atau dapat diartikan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *e-commerce* Shopee pada konsumen *fashion* muslim di Kecamatan Sragi Kabupaten Pekalongan.
2. Variabel *Fashion Involvement* (X2) memiliki nilai sig $0,002 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,168 > t_{tabel} 1,98580$. Sehingga dapat disimpulkan H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima atau dapat diartikan variabel *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *e-commerce* Shopee pada konsumen *fashion* muslim di Kecamatan Sragi Kabupaten Pekalongan.
3. Variabel Kualitas Produk (X3) memiliki nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,653 > t_{tabel} 1,98580$. Sehingga dapat disimpulkan H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima atau dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *e-commerce* Shopee pada konsumen *fashion* muslim di Kecamatan Sragi Kabupaten Pekalongan.

4. Hasil nilai F_{hitung} sebesar 22,612 dan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,70, sehingga diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,612 > 2,70$), maka dapat diartikan secara simultan variabel promosi, *fashion involvement*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *e-commerce* Shopee pada konsumen *fashion* muslim di Kecamatan Sragi Kabupaten Pekalongan.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penulis menyadari masih terdapat beberapa keterbatasan atau kelemahan dalam penelitian ini. beberapa keterbatasan pada penelitian ini antara lain:

1. Dalam melaksanakan penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* hanyalah tiga variabel yaitu promosi, *fashion involvement* dan kualitas produk. Disamping itu, masih terdapat faktor lainnya yang mempengaruhi *impulse buying*.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel dari konsumen *fashion* muslim di Kecamatan Sragi Kabupaten Pekalongan.

C. Implikasi

Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan, maka dapat ditemukan implikasi teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Hasil dari penelitian ini dinyatakan bahwasanya *fashion involvement* dan kualitas produk dapat mempengaruhi *impulse buying* dalam melakukan pembelian pada produk *fashion* muslim di *e-commerce*

Shopee di Kecamatan Sragi Kabupaten Pekalongan. Responden tertarik untuk membeli sebuah produk *fashion muslim* di di *e-commerce* Shopee. Bahwa dalam jual beli *online* melalui *e-commerce* Shopee tidak secara langsung dikatakan oleh para pihak namun dari sisi pengucapan *shighat* sudah ada dan tersirat walaupun tidak dinyatakan secara langsung, karena adanya kerelaan konsumen untuk membeli ataupun memesan produk yang ia pesan. Hal tersebut dapat dipastikan bahwa adanya kesepakatan dan kerelaan para pihak dalam bertransaksi jual beli secara *online*.

Sedangkan untuk variabel promosi tidak mempengaruhi *impulse buying* pada produk *fashion muslim* di Kecamatan Sragi Kabupaten Pekalongan. Konsumen biasanya dalam melakukan pembelian suatu produk/jasa dengan melihat atau tertarik adanya promosi seperti tawaran diskon, iklan dalam bentuk kupon voucher, penawaran pengembalian sebagian harga, dan lain sebagainya. Akan tetapi dalam hal ini konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk/jasa yang tidak terencana dengan tidak melihat suatu adanya promosi tersebut, sehingga tidak memberikan pengaruh terhadap *impulse buying* saat berbelanja di Shopee. Hal ini menandakan bahwa promosi bukan satu-satunya faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying*.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian dapat digunakan bagi perusahaan, manajemen pemasaran, para pengusaha, maupun pembaca agar nantinya bisa lebih memperhatikan apa yang menjadi faktor utama seorang konsumen dalam

melakukan *impulse buying* sehingga nantinya usaha dapat berjalan dan berkembang dengan lancar.

D. Saran

Dari penelitian yang sudah dilaksanakan, sehingga disini peneliti dapat memberikan beberapa saran dengan berikut ini:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini menyatakan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dari hasil ini maka saran peneliti untuk meningkatkan sistem promosi yang lebih baik dan menentukan strategi promosi agar mampu membujuk konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Bahwa *fashion involvement* dan kualitas produk berpengaruh terhadap *impulse buying* sehingga perlu untuk mengupdate produk dengan mengikuti model dan trend terbaru serta tetap mempertahankan kualitas terbaik dari produk yang ditawarkan agar dapat menciptakan sikap positif terhadap *impulse buying*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama, diharapkan dapat mengembangkan kembali dan memperluas penelitian ini dengan mencari faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon dan Riduwan. (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Andriati, Wiwit. (2019). Pengaruh Personality Traits Dan Website Quality Terhadap Impulse Buying Behaviour Secara Online Dengan Impulse Buying Tendency Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang. *Skripsi*, Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- APJII. (2020). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2020 Capai 196,7 Juta, Naik Karena WFH. Dikutip dari <https://kumparan.com/kumparantech/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tahun-2020-capai-196-7-juta-naik-karena-wfh-1uYnJ729dTL>. Diakses pada 11 Oktober 2021 Pukul 14.45 WIB
- Aqliyyah, Dewi. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Dalam Belanja Online Menurut Perspektif Ekonomi Islam (studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2015). *Skripsi*. UIN Raden Intan Lampung.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ayuning, Suci Sekar. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia. *Skripsi*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Serang
- Buchari, Alma. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bahri, Syabbul. 2013. Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, (8)1, 135-154.
- Fahriana, Rizqy. (2022, Maret 20). Pengguna E-Commerce Shopee (T. Nahdah, pewawancara)
- Faroh, N.,W. (2017). Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook “Perawatan Wajah”. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*. (2)4, 3-24
- Febriano, C. P., Lisbeth, M., & Rita, N. T. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA*, (6)4, 3068-3077.

- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariated Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A dan Susanti, F. (2019). Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. *e-Journal Administrasi Bisnis*,(3)4,1-9.
- 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. doi:<https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.11-19>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Herukalpiko, D.K.D., Prihatini, A.E., & Widayanto. (2013). Pengaruh Kewajaran Harga, Atmosfer Toko Dan Pelayanan Toko Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Robinson Department Store Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic Of Science*, 1-9.
- Hikmah. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, (1)2, 173-179.
- Huda, M. (2017). Pengaruh Merchandising Dan Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Basmalah Sidogiri. *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*, (4)2, 54-71.
- Iprice. (2021). Peta E-Commerce Indonesia. Dikutip dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. Diakses pada 11 Oktober 2021 Pukul 15.57 WIB
- Irawan, D. O., Arifin, R., & Basalamah, M. R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse buying (Studi Kasus Pada Mahasiswi Yang Pernah Berkunjung Ke Center Point Di Mall Olympic Garden Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, (9)4, 152–167.
- Japarianto, Edwin & Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, (6)1, 32-41.
- Kertajaya, Hermawan & Sula, Muhammad Syakir. (2006). *Syari'ah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga .
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management* 13, New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc. .
- Kurniawan, Agung Widhi dan Zarah Puspitaningtyas. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Laila, E., J., & Sudarwanto, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, (6)1, 1-9.
- Larasati, M. A., & Budiani, M. S. (2014). Hubungan antar kontrol diri dengan pembelian impulsif pakaian pada mahasiswi psikologi universitas negeri surabaya yang melakukan pembelian secara online. *Jurnal Penelitian Psikologi*, (2)3,1-8.
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20*. Bandung: Alfabeta.
- Luthfiana, N., A. dan Sudharto, P., H. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pembeli Di Marketplace Shopee). *Diponegoro Journal Of Social And Politic* (8) 2, 97-104.
- Muhyiddin, Nurlina T., M. Irfan Tarmizi, dan Anna Yulianita. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial: Teori, Konsep, dan Rencana Proposal*. Jakarta: Salemba Empat.
- Multazami. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse buying Behavior Masyarakat Kota Makassar. *Skripsi*, Universitas Hasanuddin Makassar. Makassar.
- Munir, Misbahul. (2007). *Ajaran-ajaran Ekonomi Rasulullah kajian Hadits Nabi dalam Perspektif Ekonomi*. Malang: Uin Malang Press.
- Natalie A., & Japarianto, E. (2019). Analisis Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Value Di H&M Store Pakuwon Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* (13)1,40-46.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta, *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, Vol 4, No. 2.
- Nurmalia. (2018). Jual-Beli Salam (Pesanan) Secara On-line Di Kalangan Mahasiswa UIN-SU Medan (Tinjauan Menurut Syafi'iyah). *Skripsi*, Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Medan

- Nuryadin, Asli. (2012). *Manajemen Perusahaan*. Yogyakarta: LaksBang.
- Pasha, Mustafa Kamal., Ms Chalil dan Wahardjani. (2017). *Fikih Islam*. Jogjakarta: Suryamediatama.
- Pratiwi, E., Krishernawan, I., & Istyarini, W., (2020). Pengaruh Store Environment, Fashion Involvement, Dan Sales Promotion Terhadap Customer Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Matahari Sunrise Mall Mojokerto). *Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, (4)1, 1–13.
- Priyatno, Duwi. (2014). *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 174–181.
- Putra, M. R. M., Albant, M. A. K., Sari, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, dan Shopping Life Style, dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Syari'ah*, 03 (02), 21–29. <http://ejournal.stieba.ac.id/index.php/revenue/article/view/16>
- Putro, Shandy Widjoyo., Semuel, H., Karina, R., Brahmana. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. (2)1.
- Rahmawan, A.W., Kumadji, S., Kusumawati, A. (2013). Pengaruh Faktor-Faktor Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pengunjung Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. (6)2, 1-10.
- Rahmawati, Anita. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-Commerce Berrybenka.Com. *Skripsi*, Manajemen UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Jakarta.
- Ramdhani, Neila. (2011). Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior. *Jurnal Buletin Psikologi*. (19)2, 55-69.
- Restu, Titis Pramudia. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Di Jember. *Skripsi*, Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Jember
- Reven, D., & Ferdinand, A. T., (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk,

- Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, (6)2, 152-164
- Satriansyah, A. (2019). Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Konsumen Starbucks Coffee. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*. (3)1, 157-164.
- Semuel, Hatane. (2006). “Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja sebagai Variabel Mediasi” *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, (8)2,101-115.
- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomu Dan Bisnis Universitas Udayana*, (6)12, 4043-4068.
- Setiadi, Nugroho J. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Siti, Aliyah. (2022, Maret 20). Pengguna E-Commerce Shopee (T. Nahdah, pewawancara)
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, (3)1, 1–10. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto. (2007). *Statistik untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Supriyanto, Teguh. (2022, Februari 28). Paket Produk Belanja Online E-Commerce Shopee Pada Tahun 2021. (T. Nahdah, pewawancara)
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Syarifuddin, Amir. (2010). *Garis-Garis Besar Fiqh*. Jakarta: Kencana.

- Syula, M. Syakir. 2004. *Syari'ah Marketing*. Jakarta: Mizan Publishing.
- Tamba, Darwis. (2017). Aplikasi Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Kasus: Mahasiswa FE- Unika Santo Thomas SU), *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, (17)2, 115-141.
- Tinarbuko, S. (2006). *Pola Hidup Konsumtif Masyarakat Yogya*. Jakarta: Erlangga.
- Thamrin, Abdullah dan Francis, Tantri. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umboh, Z., Mananeke, L., dan Samadi, R. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita Di Mtc Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, (6)3, 1638–1647 doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20373>.
- Utami, Christina Whidya. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, O.R dan Rastini, N.M. (2015). Pengaruh Variabel Demografi, Kualitas Layanan, Atmosfer Toko Pada Impulse Buying Di Hypermart Mal. *E-Jurnal Manajemen Unud*, (4) 5, 1229-1237.
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce). *Jurnal Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, (2), 929-941.
- Wiguna, I., & Nurcaya, I., Y. (2014). Pengaruh Fashion Involvement, Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Impulse Buying, 3695-3706.
- Wijaya, Anggi Mita., Moh, Hufron., & Afi Rachmat Slamet. (2017). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen*, (6) 2, 186–199.
- Winda, Oktaviani. (2022, Maret 20). Pengguna E-Commerce Shopee (T. Nahdah, pewawancara)
- Yusuf, A. Muri. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.

Zainal, V.R., Antonio, M.S & Hadad, M.D. (2014). *Islamic Business Management: Praktik Managemen Bisnis yang Sesuai Syaria Islam*. Yogyakarta: BPFE.