

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, *SHOPPING LIFESTYLE*, *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA KONSUMEN MUSLIM MRD\_ID2 PEKALONGAN**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**TRI FAIZATU NABILA**

**NIM : 2013115217**

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

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, *SHOPPING LIFESTYLE*, *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA KONSUMEN MUSLIM MRD\_ID2 PEKALONGAN**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**TRI FAIZATU NABILA**

**NIM : 2013115217**

**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 : Tri Faizatu Nabila

NIM : 2013115217

Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, *SHOPPING LIFESTYLE*, *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA KONSUMEN MUSLIM MRD\_ID2 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, 4 Juni 2022

Yang menyatakan,



Tri Faizatu Nabila  
NIM. 2013115217

## NOTA PEMBIMBING

**H. Ahmad Rosyid, S.E., M.Si**

Jl. Seroja 2 No. 43 Graha Tirto Asri Pekalongan

Lampiran : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Tri Faizatu Nabila

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

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

Nama : **Tri Faizatu Nabila**

NIM : **2013115217**

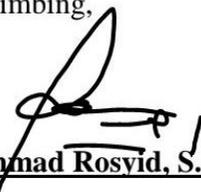
Judul : **Pengaruh Promosi Penjualan, *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Muslim Mrd\_Id2 Pekalongan***

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Pekalongan, 13 Juni 2022

Pembimbing,



**H. Ahmad Rosyid, S.E., M.Si**

NIP. 19790331 200604 1 003



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

Alamat: Jl. Pahlawan Rowolaku No.52 Kajen Kabupatarn Pekalongan  
Telp. (0285) 412575 / Fax (0285) 423418  
Website : febi.iainpekalongan.ac.id Email: [febi@iainpekalongan.ac.id](mailto:febi@iainpekalongan.ac.id)

**PENGESAHAN**

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

Nama : **TRI FAIZATU NABILA**  
NIM : **2013115217**  
Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, *SHOPPING LIFESTYLE, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA KONSUMEN MUSLIM MRD\_ID2 PEKALONGAN**

Telah diujikan pada hari Rabu, 06 Juli 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II

  
Dr. Tamamudin, S.E., M.M  
NIP. 19791030 200604 1 018

  
Wilda Yulia Rosyida, M.Sc  
NIP. 19911026 201903 2 014

Pekalongan, 26 Juli 2022

Disahkan Oleh Dekan,



  
Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati S.H., M.H.  
NIP. 19750220 199903 2 001

## **MOTTO**

“Jangan menjelaskan tentang dirimu kepada siapapun, karena yang menyukaimu tidak butuh itu. Dan yang membencimu tidak percaya itu”

(Ali bin Abu Thalib)

“Sabar, Ikhlas, Pasrah”

(Penulis)

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. 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 nonmateril 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. Allah SWT yang senantiasa menuntun dan mempermudah segala urusan hamba-Nya.
2. Kedua orang tua tercinta (Bapak Amin & Ibu Miftakhul Khasanah) yang selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk saya serta menunjang segala kebutuhan saya agar dapat mewujudkan keinginan saya untuk menjadi seorang sarjana. Terima kasih yang tak terhingga atas segala doa-doa yang senantiasa kalian panjatkan, cinta dan kasih sayang, dorongan dan semangatnya, serta segala pengorbanan kalian yang telah kalian berikan kepada saya.
3. Kakak-kakak saya (Eka Nublan Hanif, Nurul Afidah, Dwiana Zahriatu Nisa, dan Ernesto), terima kasih atas perhatian, do'a, dukungan dan semangatnya.

4. Keponakan-keponakan saya (Dzakiandra Zaflan Alif Nublan, Bhadrika Aqmar Attarazka Nublan, Muhammad Ardhi Yahya) yang selalu menghibur dikala penat dalam mengerjakan skripsi ini.
5. Dosen pembimbing Bapak H. Ahmad Rosyid, S.E, M.Si., yang telah berkenan memberikan bimbingan dan nasehat dalam proses mengerjakan skripsi hingga selesai.
6. Mardiyaningrum pemilik Mrd\_id2 Pekalongan yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian, serta meluangkan waktunya untuk memberikan informasi bagi peneliti.
7. Sahabat-sahabat terbaik saya Irma Noviyanti, Lailatul Karimah, Mudhiatu Sholichah, Vita Nadiana, Venti Urfania Yuritasari, Fredy Pradana Nugroho. Terima kasih atas support yang telah diberikan dan selalu meluangkan waktu untuk mendengarkan cerita keluh kesahku. Semoga Allah SWT mempererat tali persaudaraan kita dan menjadikan kita manusia yang sukses dunia dan akhirat.
8. Teman-teman UKM Seni Musik El-Fata, terima kasih atas segala pengalaman dan pembelajarannya serta kekeluargaannya yang luar biasa selama ini.
9. Almamater yang saya cintai jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, dan seluruh pihak yang telah membantu dalam penulisan ini.

## ABSTRAK

**TRI FAIZATU NABILA. 2022. Pengaruh Promosi Penjualan, *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Konsumen Muslim Mrd\_id2 Pekalongan.**

Pada era modernisasi ini dengan majunya teknologi membuat masyarakat lebih terbuka pada pengetahuan global. Semakin banyak pesaing yang semakin kompetitif, menyebabkan para pelaku bisnis harus pandai menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang dilakukan para pelaku bisnis yaitu memanfaatkan kemajuan teknologi, arus informasi, dan pesatnya jaringan internet dengan melakukan perdagangan dengan menggunakan fasilitas internet sebagai media yaitu *e-commerce*. Dari kemajuan teknologi yang sangat pesat dan signifikan mengakibatkan pola gaya hidup sangat berpengaruh, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian spontan tanpa direncanakan sebelumnya. Terdapat beberapa faktor yang memungkinkan calon pembeli dapat melakukan pembelian tanpa terencana (*impulsive buying*) tersebut, diantaranya yaitu promosi penjualan, *shopping lifestyle*, dan *hedonic shopping motivation*. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh promosi penjualan, *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* khususnya konsumen muslim pada Mrd\_id2 Pekalongan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan, *shopping lifestyle*, dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Kemudian secara simultan menghasilkan bahwa promosi penjualan, *shopping lifestyle*, dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen muslim Mrd\_id2 Pekalongan.

**Kata kunci: Promosi Penjualan, *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Impulsive Buying***

## ABSTRACT

**TRI FAIZATU NABILA 2022. Sales Promotion Effect, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Effect Impulsive Buying on Muslim Consumers Mrd\_id2 Pekalongan.**

In this era of modernization with advances in technology, people are more open to global knowledge. The more competitors, the more competitive, causing business people to be good at attracting the attention of consumers.

One of the strategies carried out by business people has to taken advantage of technological advances, the flow of information, and the rapid internet network by conducting traded used internet facilities as a medium, namely e-commerce. Technological advances have very rapid and significant result in lifestyle patterns have greatly affected, this encourage consumers to made spontaneous purchases without prior planning. There have several factors that allow prospective buyers to make purchases without being planned (impulsive buying), including sales promotion, shopping lifestyle, and hedonic shopping motivation. Therefore, this study aims to examine whether or not there have an effect of sales promotion, shopping lifestyle, hedonic shopping motivation on impulsive buying , especially Muslim consumers at Mrd\_id2 Pekalongan.

This researcher was used of quantitative researched. The data collection method in this study was a questionnaire method used a sample of 96 respondents. The sampling technique used purposive sampling method. This study used multiple linear regression test data analysis method with the help of SPSS 20.

The results of this study indicated that sales promotion, shopping lifestyle, and hedonic shopping motivation have a positive and significant effect on impulsive buying. Then simultaneously produced that sales promotion, shopping lifestyle, and hedonic shopping motivation effect on impulsive buying on Muslim consumers Mrd\_id2 Pekalongan.

**Keywords: Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, and Impulsive Buying**

## KATA PENGANTAR

AssalamualaikumWr.Wb

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang masih memberikan nikmat kesehatan dan keselamatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tidak lupa sholawat serta salam kita panjatkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, yang selalu kita tunggu syafaatnya di hari kiamat. Penulis menyelesaikan skripsi ini guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di IAIN Pekalongan.

Skripsi ini berisikan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Inflasi, Nilai Tukar, Jumlah Uang yang Beredar, dan Saham Syariah terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia”. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak menerima bantuan serta dorongan dari semua pihak baik bantuan moral dan materil. Pada kesempatan ini,penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustaqim, M.Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H selaku Dekan IAIN Pekalongan.
3. Dr. Tamamudin, M.M selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI IAIN Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Syariah IAIN Pekalongan.
5. Ibu Alvita Tyas Dwi Aryani, M.Si., Ak. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini. Serta dengan penuh kesabaran telah memberikan banyak perhatian, bimbingan, dukungan dan masukan positif selama penulis menulis skripsi.

6. Bapak Achmad Tubagus Surur, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan akademik di setiap pergantian semester selama menempuh studi di IAIN Pekalongan.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan beserta staff.
8. Orang tua saya Bapak Slamet Riyadi dan Ibu Warkonah serta keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
9. Sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan.
10. Kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dengan penuh kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat konstruktif sangat penulis harapkan demi menghasilkan karya yang lebih baik kelak di kemudian hari. Penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pekalongan, 13 September 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xxiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Sistematika Penulisan .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>14</b>
A. Landasan Teori .....	14
1. <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i> .....	14
2. <i>Impulsive Buying</i> .....	16
3. <i>Promosi Penjualan</i> .....	22
4. <i>Shopping Lifestyle</i> .....	26
5. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	28
B. Penelitian Terdahulu .....	31
C. Kerangka Berpikir .....	38
D. Hipotesis.....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>47</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	47
B. Setting Penelitian .....	47
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	48

D.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	51
E.	Jenis dan Sumber Data.....	53
F.	Metode Pengumpulan Data.....	54
G.	Analisis Data .....	55
	1. Uji Instrumen Penelitian .....	55
	2. Uji Asumsi Klasik .....	57
	3. Uji Regresi Linear Berganda .....	59
	4. Uji Hipotesis.....	59
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>62</b>
A.	Deskripsi Data .....	62
B.	Analisis Data .....	67
	1. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	67
	2. Uji Asumsi Klasik .....	70
	3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	78
	4. Uji Hipotesis.....	80
C.	Pembahasan .....	84
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>90</b>
A.	Kesimpulan.....	90
B.	Saran.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>93</b>	
	Sumber Buku.....	93
	Sumber Skripsi, Tesis, Disertasi.....	94
	Sumber Jurnal.....	95
	Sumber Dokumen Web .....	97
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>I</b>	

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah hasil Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum 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	sa'	Ś	s (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Zal	ẓ	zet (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	Er
ز	Z	Z	Zet
س	S	S	Es
ش	Sy	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	T	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	M	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
هـ	ha'	Ha	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang dilambangkan berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يْ	Fathahdanya	Ai	a dani
...وْ	Fathahdanwau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	- Kataba
فَعَلَ	- Fa'ala
ذُكِرَ	- žukira
يَذْهَبُ	- yažhabu
سُئِلَ	- su'ila

### 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...ى ...	Fathah dan alif atau ya	A	A dan garis di atas
ى ...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...و	Dammah dan wau	U	U dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	-	qāla
رَمَى	-	ramā
قِيلَ	-	qīla

### 4. Ta'marbuṭah

Transliterasi untuk ta'marbuṭah ada dua:

#### a. Ta'marbuṭah hidup

Ta'marbuṭah hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

#### b. Ta'marbuṭah mati

Ta'marbuṭah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

#### c. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbuṭah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbuṭah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	-	raudah al-aṭfāl
-----------------------	---	-----------------

	- raudatulafāl
المَدِينَةُ المُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	- al-Madīnatul al-Munawwarah
طَلْحَةُ	- talḥah

## 5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddahitu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah.

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

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu
-----------	-------------

السَّيِّدُ - *as-sayyidu*

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

القَلَمُ - *al-qalamu*

البَدِيعُ - *al-badi'u*

- c. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa Alif.

Contoh:

النَّوْءُ - *an-nau'*

شَيْءٌ - *syai'un*

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرًا هَاوْمُرْسَاهَا	<i>bismillāhimajrehāwamursahā</i>
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	<i>ibrāhīm al-khalīl</i>
	<i>ibrāhīmūl-khalīl</i>

## 9. Huruf Kapital

Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	<i>Wa mā Muhammadun illā rasl</i>
--------------------------------	-----------------------------------

Penggunaan huruf kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ	<i>Naṣrunminallāhiwafathunqarīb</i>
--------------------------------------	-------------------------------------

## 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman Tajwid.

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu, 33
Tabel 3. 1	Definisi Operasional Variabel Penelitian, 49
Tabel 3. 2	Instrumen Skala Likert, 54
Tabel 4. 1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 63
Tabel 4. 2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia, 64
Tabel 4. 3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir, 65
Tabel 4. 4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan, 66
Tabel 4. 5	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan, 67
Tabel 4. 6	Hasil Uji Validitas, 68
Tabel 4. 7	Hasil Uji Reliabilitas, 70
Tabel 4. 8	Hasil Uji Normalitas, 71
Tabel 4. 9	Hasil Uji Linieritas Promosi Penjualan, 74
Tabel 4. 10	Hasil Uji Linieritas Shopping Lifestyle, 74
Tabel 4. 11	Hasil Uji Linieritas Hedonic Shopping Motivation, 75
Tabel 4. 12	Hasil Uji Multikolinearitas, 76
Tabel 4. 13	Hasil Uji Statistic Heteroskedastisitas (Uji Glejser), 77
Tabel 4. 14	Hasil Uji Regresi Linear Berganda, 78
Tabel 4. 15	Hasil Uji t, 80
Tabel 4. 16	Hasil Uji F, 82
Tabel 4. 17	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), 83

## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2. 1 Model Pengaruh Promosi Penjualan, *Shopping lifestyle*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*, 38
- Gambar 4. 1 Gambar Histogram Normalitas, 72
- Gambar 4. 2 Gambar Normalitas Metode Grafik, 73

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian, I
- LAMPIRAN 2 Data Responden, VI
- LAMPIRAN 3 Data Mentah Kuesioner, XI
- LAMPIRAN 4 Uji Validitas dan Reliabilitas, XXII
- LAMPIRAN 5 Uji Asumsi Klasik, XXXI
- LAMPIRAN 6 Uji Analisis Regresi Linear Berganda, XXXV
- LAMPIRAN 7 Permohonan Izin Penelitian, XXXVII
- LAMPIRAN 8 Dokumentasi Penelitian, XXXVIII
- LAMPIRAN 9 Dokumentasi Google Form, XLI
- LAMPIRAN 10 Riwayat Hidup Penulis, XLIII

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Setiap individu dalam melakukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan. Pada umumnya setiap konsumen membeli sesuatu tidak berdasarkan kebutuhan, akan tetapi mengarah pada pemenuhan kebutuhan psikologis. Yang mana berbelanja tidak hanya sekedar untuk mendapatkan produk yang diinginkan, melainkan berbelanja telah menjadi suatu aktivitas yang sifatnya rekreasi untuk mendapatkan kepuasan pribadi. Sehingga terkadang produk tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan individu yang akan dipenuhinya.

Semakin banyak pesaing yang semakin kompetitif, sehingga menyebabkan para pelaku bisnis harus pandai menarik perhatian konsumen. Berbagai cara dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis, diantaranya dengan mengetahui motif pembelian konsumen serta mengetahui yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Selain itu pelaku bisnis bisa melihat perkembangan kemajuan budaya konsumtif dan teknologi di masa sekarang. Karena dengan berkembangnya budaya konsumtif saat ini dapat diakses melalui berbagai media seperti internet, majalah, radio, televisi, dan lain sebagainya. Dengan mengetahui segala macam aspek tersebut, maka pelaku bisnis dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen.

Faktor tersebut bisa dikatakan sebagai fenomena *impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Terdapat dua alasan yang mendasari seseorang melakukan pembelian impulsif yaitu pertama harga rendah yang ditawarkan oleh penjual atau produk-produk yang ada di *store*. Kedua pembelian impulsif sangat terkait dengan emosi dialami pada titik pembelian atau belanja hedonis.

*Impulse buying* merupakan suatu kecenderungan konsumen dalam perilaku pembelian yang spontan, tidak memikirkan kegunaannya terlebih dahulu, tidak memandang merek dan harga, pembelian yang hanya mementingkan kesenangan hati. Menjadi konsumen di era modernisasi yang menghendaki kehidupan hedonisme dan serba instan menjadikan kepuasan sementara. Perubahan ini tentunya membuat konsumen selalu berkeinginan memiliki sesuatu yang berbeda dengan yang lain, semakin banyak tingginya pengaruh gengsi yang melekat pada diri konsumen sehingga tidak terbandung dengan pola hidup yang dijalannya.

Perilaku *impulsive buying* dapat menguntungkan bagi pelaku bisnis, karena *impulsive buying* atau pembelian impulsif dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian yang tidak terencana. Sehingga pelaku bisnis akan mendapatkan pendapatan (*income*) yang tinggi. Akan tetapi perilaku *impulsive buying* tersebut sangat tidak sesuai dengan pandangan Islam, menurut pandangan Islam perilaku *impulsive buying* termasuk tindakan pemborosan atau berlebihan. Pembelian yang dilakukan oleh perilaku

*impulsive buying* merupakan pembelian yang tidak direncanakan dan pembelian yang bukan sesuai dengan kebutuhan, akan tetapi lebih mengarah pada nafsu atau pemuasan diri dan lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Apabila hal tersebut terus terjadi maka akan menimbulkan kemubaziran dan pemborosan, karena konsumen membeli bukan karena kebutuhan melainkan hanya keinginan sesaat.

Faktor lain yang dapat memicu adanya pembelian impulsif (*impulsive buying*) yaitu promosi penjualan, *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*. Promosi penjualan dapat dikatakan sebagai kegiatan yang dapat menarik segmen pasar tertentu untuk membeli produk (Stanton, 1996). Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran, penjualan, publisitas untuk menstimulasi pembelian pada konsumen. Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang pelanggan yang potensial dan secara positif dapat berpengaruh terhadap pembelian produk yang ditawarkan. Contohnya dengan penggunaan *discount*, sampel gratis, membeli satu dapat gratis satu, dan lain sebagainya.

Pada era modernisasi ini dengan majunya teknologi membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka pada pengetahuan global. Salah satu strategi yang dilakukan para pelaku bisnis yaitu memanfaatkan kemajuan teknologi, arus informasi, dan pesatnya jaringan internet dengan melakukan perdagangan dengan menggunakan fasilitas internet sebagai media yaitu dengan *e-commerce*. Dari kemajuan teknologi yang sangat pesat dan signifikan tersebut mengakibatkan pola gaya hidup sangat terpengaruhi, serta pebisnis di Indonesia mulai menyebar secara pesat ke kota-kota besar maupun kota-kota

kecil diantaranya yaitu pebisnis *online shop* di Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.

Kecamatan Kedungwuni merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Pekalongan Provinsi Jawa Tengah. Menurut data BPS (2022) bahwa kecamatan Kedungwuni memiliki luas 22,93 km<sup>2</sup> serta menurut data sensus penduduk pada tahun 2021 memiliki jumlah penduduk sebanyak 101.193 jiwa yang terdiri dari 51.524 jiwa laki-laki dan 49.669 jiwa perempuan. Kondisi wilayah Kecamatan Kedungwuni merupakan wilayah yang terkenal dengan industri konveksi. Hal ini dibuktikan dari hasil survei yang dilakukan oleh BPS (2022), bahwa di Kecamatan Kedungwuni pada tahun 2019 bahwa banyaknya perusahaan industri besar/sedang sebanyak 48 perusahaan dan perusahaan industri kecil sebanyak 751 perusahaan. Pada tahun 2019 sudah terdapat Toko atau Kios sebanyak 2.856 yang berada di Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.

Hadirnya toko-toko *online* yang memberikan gaya hidup bagi masyarakat yaitu berbelanja secara *online*. Hal tersebut membuat masyarakat lebih senang meluangkan waktunya untuk berbelanja *online* daripada berkunjung ke *store* secara langsung untuk membeli barang-barang yang masyarakat inginkan. Konsumen hanya perlu melihat barang yang ditawarkan pada situs yang dibuat oleh penjual, jika konsumen merasa cocok maka dapat melakukan pemanasan dan melakukan pembayaran melalui transfer bank atau uang elektronik. Atau melakukan pembayaran jika barang sudah diterima, yaitu melakukan pembayaran dengan sistem COD (*cash on delivery*).

Selain promosi yang menjadi salah satu faktor internal yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*, terdapat faktor eksternal yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* yaitu *Shopping Lifestyle* atau gaya hidup merupakan bagaimana gaya hidup konsumen dalam menghabiskan waktu untuk berbelanja dengan uang yang dimiliki. Target utama dari pemasaran yaitu remaja, karena remaja memiliki karakteristik yang cenderung lebih mudah dipengaruhi, masih memiliki sifat labil dalam hal menentukan pilihan, dan gaya hidup remaja saat ini sangat mudah terpengaruh dengan perkembangan zaman (Yuniarti, 2015).

Faktor berikutnya yaitu *hedonic shopping motivation* merupakan suatu kegiatan pembelian dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi (Arnold & Reynolds, 2003). Dengan dorongan berbelanja karena adanya keinginan tersebut dapat merasakan kesenangan pada saat menelusuri tempat perbelanjaan, menghilangkan stres atau melupakan masalah yang dimiliki, dapat berkomunikasi dengan orang lain, dan mempelajari *tren* serta berbagai pengalaman dan sosial lainnya.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Putri & Iriani (2018) menyatakan bahwa gaya hidup pada mahasiswa perkotaan dengan gaya hidup konsumtif cenderung lebih banyak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*), sedangkan promosi penjualan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*). Jika promosi penjualan tidak menjadi pengaruh *impulsive buying*, maka

kemungkinan metode promosi yang dilakukan oleh toko tersebut kurang menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Angela & Paramita (2020) menunjukkan hasil bahwa dengan perkembangan *e-commerce* yang sangat pesat, terutama pada generasi Z maka *lifestyle* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *impulse buying*. Serta kualitas produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Tetapi menurut Poluan, Tampi, & Mukuan (2019) penelitian yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Penelitian ini penulis akan menelitinya adanya keberadaan toko *online* Mrd\_id2 Pekalongan, bagaimana pelaku bisnis *e-commerce* tersebut dapat menjaga eksistensinya di tengah persaingan toko *online* yang sangat ketat. Mrd\_id2 Pekalongan merupakan toko *online* yang menjual produk *fashion* untuk wanita dan pria. Produk yang ditawarkan berbagai macam seperti hijab, ciput, *inner*, kaos, kemeja, *outer*, kaos kaki, celana yang memiliki banyak jenis seperti (celana kerja, celana chinos). Selain itu terdapat aksesoris pendukung untuk memperindah penampilan. Mrd\_id2 Pekalongan mulai beroperasi pada tahun 2016. Bermula dari sang pemilik yang berjualan di sekolah dengan menawarkan berbagai macam hijab untuk mendapatkan tambahan uang saku, kemudian mulai mengembangkan bisnisnya dengan membuka *homestore* dan juga membuka lapak di media sosial Instagram serta menambah berbagai macam jenis produk yang ditawarkan. Pada tahun 2019 Mrd\_id2 Pekalongan

mulai memberanikan diri membuka lapak pada *e-commerce* lain untuk mengembangkan bisnisnya seperti Shopee dan juga Lazada. Produk yang ditawarkan oleh Mrd\_id2 adalah hasil produksi sendiri, Mrd\_id2 juga membangun kerja sama dengan beberapa pengusaha konveksi untuk membantu produksi supaya bisa mempercepat pesanan dalam jumlah besar dan juga membangun kerjasama dengan beberapa pengusaha *fashion* lainnya, dengan menjamin kualitas barang yang mereka tawarkan.

Pertimbangan dalam memilih Mrd\_id2 Pekalongan sebagai objek penelitian yaitu pertama, Mrd\_id Pekalongan memiliki pangsa pasar yang luas serta bukan hanya sebagai penjual saja tetapi juga memproduksi berbagai macam model celana, kerudung, dan pakaian. Kedua, penjualan tiap bulan dalam per tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2020 dengan omset mencapai 23.700.000 dan di tahun 2021 mencapai 32.300.000 maka jika dikalkulasikan kenaikan persentasenya mengalami kenaikan 26% dalam 1 tahunnya.

Strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh Mrd\_id2 adalah memberikan tawaran potongan harga (*discount*) serta promosi yang bermacam-macam dan juga menarik setiap harinya. Strategi yang biasanya dilakukan yaitu dengan menggunakan sistem potongan harga, beli 1 gratis 1, bonus aksesoris, paket kado untuk hadiah yang mana konsumen dapat memilih isi dari paket tersebut atau bisa juga sesuai dengan yang telah ditawarkan, dan masih banyak lagi. Tak lupa Mrd\_id2 Pekalongan juga mengikuti program promosi yang ditawarkan oleh pihak *e-commerce* Shopee dan Lazada, yaitu

dengan memberikan gratis ongkos kirim, uang kembali (*cashback*), serta potongan harga pada saat *event* tanggal kembar seperti 1.1, 2.2 dan promo lainnya. *Event* tersebut juga diperuntukkan bagi konsumen yang ingin membeli melalui Instagram, Whatsapp, serta pembelian langsung di *homestore* Mrd\_id2 Pekalongan. Selain itu Mrd\_id2 Pekalongan juga menawarkan paket usaha untuk *reseller* yang ingin mulai berjualan dengan modal sedikit. Dengan melakukan pembelian paket usaha tersebut, maka pembeli tersebut telah bergabung menjadi *reseller* Mrd\_id2 Pekalongan dan bisa melakukan pembelian berikutnya dengan mendapatkan harga khusus *reseller* agar bisa dijual kembali dengan merek yang *reseller* inginkan. Sudah puluhan *reseller* yang bergabung menjadi mitra Mrd\_id2 Pekalongan.

Strategi promosi yang sangat mempengaruhi berkembangnya Mrd\_id2 Pekalongan yaitu promosi dari mulut ke mulut. Dimana konsumen yang pernah melakukan pembelian kemudian memberitahukan ke teman, saudara, tetangga, sehingga banyak orang yang dapat mengetahui keberadaan Mrd\_id2 Pekalongan dan melakukan pembelian. Serta tidak lupa juga membuat konten yang menarik untuk strategi promosi pada Instagram. Mrd\_id2 Pekalongan mempunyai prinsip akan selalu menjamin kualitas barang yang bagus dengan harga murah dan menjaga kepercayaan konsumen, supaya konsumen akan selalu menjadi pelanggan setia.

Dengan berbagai macam strategi promosi dan media promosi yang telah dilakukan oleh Mrd\_id2 untuk menarik pelanggan serta kelengkapan dan ketersediaan barang, pelayanan yang sangat cepat, maka sangat memungkinkan

untuk mendapatkan pengunjung yang sebenarnya tidak mempunyai rencana untuk melakukan pembelian ataupun hanya sekedar berkunjung ke *homestore* atau bisa juga melihat toko *online* Mrd\_id2 yang ada di Instagram, Shopee, dan Lazada. Sehingga kegiatan tersebut dapat menyebabkan terjadinya pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Dalam penelitian ini ditekankan pada adanya pengaruh promosi penjualan, *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*, maka penulis mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan, *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation*, Terhadap *Impulsive Buying* Pada Konsumen Muslim Mrd\_id2 Pekalongan.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen muslim Mrd\_id2 Pekalongan?
2. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen muslim Mrd\_id2 Pekalongan?
3. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen muslim Mrd\_id2 Pekalongan?
4. Apakah promosi penjualan, *shopping lifestyle*, dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying* pada konsumen muslim Mrd\_id2 Pekalongan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dibuat di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap *impulsive buying* pada konsumen muslim Mrd\_id2 Pekalongan.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada konsumen muslim Mrd\_id2 Pekalongan.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada konsumen muslim Mrd\_id2 Pekalongan.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen muslim Mrd\_id2 Pekalongan.

### **D. Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis maupun praktis. Berikut manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini adalah dapat memberikan pengetahuan, wawasan, dan menerapkan teori-teori yang pernah diperoleh di saat perkuliahan pada kondisi yang ada di perusahaan dan untuk menambah serta memperluas kerangka teoritis perilaku konsumen terhadap *impulsive buying*.

## 2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan produsen dalam memahami perilaku pembelian dan pengambilan keputusan yang tidak terencana. Selain itu hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dalam meningkatkan promosi penjualan dan mengembangkan penyusunan strategi dalam membuka peluang yang tepat untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

## **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika pembahasan yang dilakukan untuk memudahkan penjelasan, penelaahan, serta pemahaman. Sehingga dalam penulisan ini dibagi menjadi lima bab dimana setiap bab terdiri dari beberapa sub bab. Setiap bab maupun sub bab memiliki rangkaian yang terkait. Sistematika penulisan pada penelitian ini sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah menjelaskan gambaran umum mengenai penelitian yang akan diteliti, rumusan masalah berisi tentang pertanyaan untuk mengetahui adakah pengaruh antara variabel independen (promosi penjualan, *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*) dengan variabel dependen (*impulsive buying*), tujuan penelitian berisi tentang tujuan dari penelitian yang dilakukan, manfaat penelitian memberikan informasi tentang manfaat dari penelitian, serta sistematika penulisan yang berguna untuk mengetahui urutan penulisan pada penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini meliputi tinjauan umum berupa uraian singkat tentang teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yaitu teori tentang *impulsive buying*, pandangan Islam tentang pembelian impulsif, perilaku konsumen, promosi penjualan, *shopping lifestyle*, dan *hedonic shopping motivation*. Serta terdapat penelitian terdahulu yang menjadi referensi dari penelitian, kerangka berpikir untuk

mengetahui gambaran konseptual mengenai bagaimana teori dapat berhubungan dengan berbagai macam faktor yang dapat didefinisikan sebagai masalah yang penting, dan hipotesis yang berisikan pernyataan tentang sesuatu hal yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian.

## **BAB II METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini memuat hasil penelitian yang meliputi tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, definisi operasional variabel penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data dan uji hipotesis data.

## **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang analisis hasil penelitian serta pengolahan data baik analisis data secara deskriptif maupun analisis hasil pengujian hipotesis yang dilakukan. Kemudian pembahasan hasil penelitian, mengenai pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

## **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini merupakan bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang dibutuhkan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan dari data responden terkait penelitian tentang pengaruh promosi penjualan, *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, terhadap *impulsive buying* pada konsumen muslim Mrd\_id2 Pekalongan, sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan diperoleh hasil tingkat signifikan variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) sebesar  $0,009 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 3,189 > t_{tabel} 1,986$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan menghasilkan tingkat signifikan variabel *shopping lifestyle* ( $X_2$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 4,340 > t_{tabel} 1,986$ , maka dari itu  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle* ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen muslim Mrd\_id2 Pekalongan.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan diperoleh hasil tingkat signifikan variabel *hedonic shopping motivation* ( $X_3$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 3,961 > t_{tabel} 1,986$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* ( $X_3$ ) berpengaruh

secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen muslim Mrd\_id2 Pekalongan.

Pada hasil uji F yang telah dilakukan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 23,652 lebih besar daripada  $F_{tabel}$  2,87 dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan ( $X_1$ ), *shopping lifestyle* ( $X_2$ ), dan *hedonic shopping motivation* ( $X_3$ ) secara bersama-sama (simultan) terhadap *impulsive buying* pada konsumen muslim Mrd\_id2 Pekalongan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan serta kesimpulan yang telah diuraikan diatas, terdapat beberapa saran yang akan peneliti sampaikan yaitu sebagai berikut:

### **1. Bagi pihak Mrd\_id2 Pekalongan**

Penjual diharapkan bisa melakukan peningkatan yang berkelanjutan terhadap promosi penjualan supaya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Bahkan bisa membuat konsumen melakukan pembelian ulang pada Mrd\_id2 Pekalongan. Menjaga serta mempertahankan strategi promosi dapat menarik perhatian pembeli terhadap Mrd\_id2 Pekalongan.

Selain itu penjual juga harus tetap bisa menjaga kualitas produk yang dijual, serta memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas yang terbaik. Dan juga memberikan produk yang sebanding supaya

kebutuhan hedonis konsumen dapat terpenuhi, yang mana pada akhirnya akan membuat *impulsive buying* meningkat.

2. Bagi Konsumen

Konsumen hendaknya lebih selektif dalam melakukan suatu pembelian. Sebelum melakukan pembelian sebaiknya memikirkan dan mendahulukan terlebih dahulu kebutuhan daripada keinginan yang sifatnya hanya kesenangan sesaat.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Perlu melakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian misalnya menggunakan variabel *Fashion Involvement*, *Atmosfer Toko*, *Status Consumption*, dan lain sebagainya dengan populasi dan sampel yang lebih besar. Pengkajian ini diharapkan bisa menemukan hasil penelitian baru yang yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan juga manajemen pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

- Bungin, Burhan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Lainnya)*. Jakarta: Kencana
- Dharmmesta, Basu Swastha & Hani Handoko. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kementerian Agama RI. (2012). *Al-Qur'an & Terjemahannya*. Jakarta: PT. Sinergi Pustaka Indonesia
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management Edisi 14*. Global Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip & G.Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid*. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. (2007). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi ke-3*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Latan, Hengky & Selva Temalagi. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi: Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta
- Masyhuri & M. Zainuddin. (2008). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dan Aplikasi Edisi Revisi*. Malang: PT. Refika Aditama
- Munrokhim, M, Suseno, P & Hendrianto, M.B. (2008). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers
- Mowen, John C & Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen, terjemahan Lina Salim, Jilid 1, Edisi Ke lima*. Jakarta: Erlangga
- Narbuko, Cholid & Achmadi, A. (2013). *Metodologi Penelitian: Memberikan Bekal Teoretis Pada Mahasiswa Tentang Metodologi Penelitian Serta Diharapkan Dapat Melaksanakan Penelitian Dengan Langkah-langkah Yang Benar*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Nazir, Muh. (2017). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indah
- Purwanto, E.A & Dyah Ratis Sulistyaningsih. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik dan Masalah Sosial*. Yogyakarta: Gava Media

- Rozalinda. (2015). *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Saifudin, Azwar. (1998). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Schiffman, Leon G & Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Customer Behavior*. Jakarta: Prentice Hall
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Singgih, Santoso. (2011). *Buku Pelatihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Stanton, W.J. (1996). *Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 7. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sumar'in. (2013). *Ekonomi Islam : Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sumarwan, Ujang, dkk. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen, Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko*. Bogor: IPB Press
- Suntoyo, D. (2013). *Teori Kuesioner dan Analisis Data: Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Utami, Christina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Wibowo, Agung Edy. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gramedia
- Yuniarti, V.S. (2015). *Perilaku Konsumsi, Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia

### **Sumber Skripsi, Tesis, Disertasi**

- Anisa, R.P., (2022). Pengaruh Atmosfer Toko, *Fashion Involvement* dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Wanita Chandra Superstore Metro). *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Raden Intan. Lampung.

- Aisyah, Dewi. (2019). Pengaruh *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivations* dan *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Butik Laaroba. *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Pekalongan. Pekalongan
- Ayuning, Suci Sekar. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Survei pada Mahasiswa Aktif Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Skripsi*, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Banten
- Hidayah, A. (2010). Pengaruh Promosi Penjualan di Dalam Toko Terhadap Keputusan *Impulsive Buying* Pada Konsumen Carrefour Hypermarket Lebak Bulus Jakarta Selatan. *Skripsi*, Institut Pertanian. Bogor
- Khumairoh, Novi Nur. (2020). Pengaruh *Hedonic Motives*, *Shopping lifestyle*, *Income* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Empiris Konsumen Pengguna Sepatu Nike di Indonesia). *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah. Magelang
- Kharis, Ismu Fadli. (2011). Studi Mengenai *Impulse Buying* dalam Penjualan Online. *Skripsi*, Universitas Diponegoro. Semarang
- Paramita, L.D. (2016). Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Store Atmosphere*, dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pelanggan AEON Department Store BSD City. *Skripsi*, UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta
- Sakina, A.A. (2017). Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Discount*, *Fashion Involvement*, dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen Fashion Beberapa Mall di Bandar Lampung). *Skripsi*, Universitas Lampung. Lampung
- Septiana, Rizkie. (2018). Pengaruh *Shopping lifestyle*, *Fashion Involvement* dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying Behavior* (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2015 IAIN Pekalongan). *Skripsi*, IAIN Pekalongan. Pekalongan

### **Sumber Jurnal**

- Afif, M & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34-52. doi: <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Ajzen, I & Fishbein, M. (1975). *A Bayesian Alaysis of Attribution Processes*. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261. doi: <https://doi.org/10.1037/h0076477>
- Angela, V., & Paramita, E.L. (2020). Pengaruh *Lifestyle* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan *Impulse Buying* Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal*

- Ekbis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248-262. doi: <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Antariksa, K.T, & Respati, N.Y.R. (2021). *The Effect of Hedonic Motivation, in Store Display, and Price Discount on Impulse Buying Decisions. International Journal of Business Management and Economic Review*, 4(4), 166-177. doi: <https://doi.org/10.35409/IJBMER.2021.3291>
- Arifianti, R. (2011). Pengaruh Atribut Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Pada Hypermarket di Kecamatan Bandung. *Administrasi Niaga: FISIP Bandung UNPAD*, 9(17), 1-13. doi: <https://doi.org/10.17509/strategic.v10i1.1073>
- Arnold, M.J & Reynolds, K.E. (2003). *Hedonic Shopping Motivations Scale. Journal of Retailing*, 79(2). 77-79. doi: <https://doi.org/10.1037/t72475-000>
- Dewi, N. P. A. S. K. & Jatra, I.M. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, *Visual Merchandising*, Atmosfer Gerai Terhadap Pembelian Impulsif Di Matahari Duta Plaza Denpasar. *E-Journal: Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(04), 173-190. doi: <https://doi.org/10.24843/EEB.2021.v10.i04.p01>
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M. & Salim. R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, *Electronic Word of Mouth* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 17(02), 22-31. doi: <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(5), 07-12. doi: <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i5.6073>
- Hausman, A. (2000). *A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. Journal of consumer marketing*, 17(5), 403-426. doi: <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>
- Japarianto, Edwin., dan Sugiharto, S. (2011). Pengaruh *Shopping lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulsive buying Behaviour* Masyarakat *High Income* Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1). 32-41. doi: <https://doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.32-41>
- Kelly, Estalita. (2015). Gaya Hidup Hedonis dan *Impulse Buying* Pada Kalangan Remaja Putri. *Sketsa Bisnis*, 2(1), 1-18. doi: <https://doi.org/10.35891/jsb.v2i1.666>
- Kusumadewi, R. N. (2020). Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif di Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(1), 31-49. doi: <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v1i1.878>

- Mulyana, A.E & Ni, A.P. (2020). Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko, dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern di Kota Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 4(1), 18-22. doi: <https://doi.org/10.30871/jaba.v4i1.1938>
- Poluan, Florensia Jovita., Tampi, J.R.E, & Mukuan, Danny.D.S. (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. doi: <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23627.113-120>
- Pratama, Ryan & Salim, Agus. (2017). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif pada Starbucks Coffee. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 35-51. doi: <https://doi.org/10.17509/jimb.v7i2.12773>
- Putri, Tamara.V & Iriani, Sri Setyo. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4). 1417-1428. doi: <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1417-1428>
- Scarpi, D. (2006). Fashion Stores Between Fun and Usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1), 7-24. doi: <https://doi.org/10.1108/13612020610651097>
- 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. doi: <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>
- Wahyuni, R.S, & Setyawati, H.A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Shopping lifestyle, Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144-154. doi: <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>

### Sumber Dokumen Web

- BPS. (2022, Juni 4). Kependudukan dari bps.go.id: <https://pekalongankab.bps.go.id/indicator/12/29/1/jumlah-penduduk-total-.html>
- BPS. (2022, 4 Juni). Publikasi dari bps.go.id: <https://pekalongankab.bps.go.id/publication/2020/09/28/16cb44eb90ec3638cc560a17/kecamatan-kedungwuni-dalam-angka-2020.html>