

**ANALISIS PENGARUH *LIFESTYLE*, PROGRAM *FLASH SALE*, DAN DISKON TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
PADA SITUS BELANJA *ONLINE* DENGAN GENDER
SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Pengguna Aplikasi Shopee
di Kecamatan Buaran)**

SKRIPSI

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



Oleh:

MUNA LATIE

NIM : 4118144

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

2022

**ANALISIS PENGARUH LIFESTYLE, PROGRAM *FLASH SALE*, DAN DISKON TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
PADA SITUS BELANJA *ONLINE* DENGAN GENDER
SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Pengguna Aplikasi Shopee
di Kecamatan Buaran)**

SKRIPSI

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



Oleh:

MUNA LATIF

NIM : 4118144

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

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muna Latif
NIM : 4118144
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh *Lifestyle*, Program *Flash Sale*, Dan Diskon Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Situs Belanja *Online* Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Buaran)**

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, 10 November 2022

Yang Menyatakan



Muna Latif

NOTA PEMBIMBING

Wilda Yulia Rusyida, M.Sc

Gg. Persatuan, Jebogo Klon, Sumur Jomblangbogo, Kecamatan Bojong

Lamp : 2 eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Muna Latif

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 Saudari :

Nama : Muna Latif

NIM : 4118144

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh *Lifestyle*, Program *Flash Sale*, Dan Diskon Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Situs Belanja Online Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Buaran)**

Naskah tersebut sudah melalui persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 10 November 2022

Pembimbing,



Wilda Yulia Rusyida, M.Sc

NIP. 199110262019032014



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

Alamat: Jl. Pahlawan KM.5 Rowolaku KajeKab. Pekalongan Kode Pos 51161 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 : **Muna Latif**

NIM : **4118144**

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh *Lifestyle*, Program *Flash Sale*, Dan Diskon Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Situs Belanja Online Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Pengguna Aplikasi Di Kecamatan Buaran)**

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 2 Januari 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

Muhammad Aris Safi'I, M.E.I

NIP.198510122015031004

Pratomo Cahyo Kurniawan, M.Ak.

NIP. 198907082020121010

Pekalongan, 9 Januari 2023

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

NIP. 197502201999032001

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran 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. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua saya Bapak Sukirno dan Ibu Munawaroh, terima kasih atas segala doa, semangat, dan motivasi yang selama ini diberikan sehingga tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Adik saya Fatkhul Umam yang selalu membantu serta memberikan dukungan.
3. Almamater saya jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen pembimbing Ibu Wilda Yulia Rusyida, M.Sc, terima kasih atas segala arahan dan bimbingannya selama penulisan skripsi ini.
5. Dosen wali Bapak Ali Amin Isfandiar, yang memberikan motivasi serta bimbingan selama proses perkuliahan.
6. Teman-teman yang saya sayangi.

MOTTO

“Do not be afraid; I am with you all the time, listening and seeing”

(Q.S. Taha: 46)

ABSTRAK

MUNA LATIF. Analisis Pengaruh *Lifestyle*, Program *Flash Sale*, dan Diskon Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Situs Belanja *Online* Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Pengguna Aplikasi Shopee di Kecamatan Buaran)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle*, Program *Flash Sale*, dan Diskon Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Situs Belanja *Online* Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Pengguna Aplikasi Shopee di Kecamatan Buaran)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden yakni konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Buaran. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form*. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif dengan Sig. (0,000 < 0,05) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,824 > 1,986). (2) Program *Flash Sale* tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif dengan Sig. (0,310 > 0,05) dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,022 < 1,986). (3) Diskon Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif dengan Sig. (0,000 < 0,05) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,313 > 1,986). (4) Gender tidak memoderasi pengaruh *Lifestyle* terhadap Perilaku Konsumtif dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-0,297 < 1,986). (5) Gender tidak memoderasi pengaruh Program *Flash Sale* terhadap Perilaku Konsumtif dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-0,988 < 1,986). (6) Gender tidak memoderasi pengaruh Diskon terhadap Perilaku Konsumtif dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,458 < 1,986).

Kata Kunci: *Lifestyle*, Program *Flash Sale*, Diskon, Perilaku Konsumtif, dan Gender

ABSTRACT

MUNA LATIE. Analysis of the Influence of Lifestyle, Flash Sale Programs, and Discounts on Consumptive Behavior on Online Shopping Sites with Gender as a Moderating Variable (Case Study of Muslim Consumers Using the Shopee Application in Buaran District)

This study aims to determine the effect of Lifestyle, Flash Sale Programs, and Discounts on Consumptive Behavior on Online Shopping Sites with Gender as a Moderating Variable (Case Study on Muslim Consumers Using the Shopee Application in Buaran District).

The method used in this research is quantitative method. The data used is primary data obtained by distributing questionnaires to 97 respondents, namely Muslim consumers who use the Shopee application in Buaran District. The sampling technique uses non-probability sampling with a purposive sampling method and the data collection method uses a questionnaire through the Google form. The data analysis used is multiple linear regression.

The results of the study show that: (1) Lifestyle has a positive and significant effect on consumptive behavior with Sig. (0.000 < 0.05) and $t_{count} > t_{table}$ (3.824 > 1.986). (2) The Flash Sale Program has no effect on Consumptive Behavior with Sig. (0.310 > 0.05) and $t_{count} < t_{table}$ (1.022 < 1.986). (3) Discounts have a positive and significant effect on consumptive behavior with Sig. (0.000 < 0.05) and $t_{count} > t_{table}$ (4.313 > 1.986). (4) Gender does not moderate the influence of Lifestyle on Consumptive Behavior with $t_{count} < t_{table}$ (-0.297 < 1.986). (5) Gender does not moderate the effect of the Flash Sale Program on Consumptive Behavior with $t_{count} < t_{table}$ (-0.988 < 1.986). (6) Gender does not moderate the effect of discounts on consumptive behavior with $t_{count} < t_{table}$ (1.458 < 1.986).

Keywords: Lifestyle, Flash Sale Program, Discounts, Consumptive Behavior, and Gender

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Lifestyle*, Program *Flash Sale*, dan Diskon Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Situs Belanja *Online* Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Pengguna Aplikasi Shopee di Kecamatan Buaran)”. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., MH, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Muhammad Aris Safi’I, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Happy Sista Devy, M.M selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Wilda Yulia Rusyida, M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ali Amin Isfandiar selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan beserta staf.
8. Orang tua, keluarga, dan sahabat saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.

9. Semua pihak yang telah membantu dalam segala hal terutama yang berkaitan dengan Skripsi ini.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun.

Akhir kata penulis berharap kepada Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantinya semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 11 November 2022



Muna Latif

DAFTAR ISI

JUDUL	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	Error! Bookmark not defined.
NOTA PEMBIMBING.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	Error! Bookmark not defined.
PERSEMBAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR TABEL	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.
BAB I.....	Error! Bookmark not defined.
PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
A. Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
B. Rumusan Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
C. Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
D. Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
E. Sistematika Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II.....	Error! Bookmark not defined.
LANDASAN TEORI	Error! Bookmark not defined.
A. Landasan Teori.....	Error! Bookmark not defined.
B. Telaah Pustaka	Error! Bookmark not defined.
C. Kerangka Berpikir.....	Error! Bookmark not defined.
D. Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB III.....	Error! Bookmark not defined.
METODE PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
B. Setting Penelitian	Error! Bookmark not defined.
C. Populasi dan Sampel.....	Error! Bookmark not defined.

D. Variabel dan Definisi Operasional	Error! Bookmark not defined.
E. Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
F. Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
G. Metode Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
B. Karakteristik Responden.....	Error! Bookmark not defined.
C. Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
D. Pembahasan Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB V	Error! Bookmark not defined.
PENUTUP.....	Error! Bookmark not defined.
A. Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
B. Implikasi	Error! Bookmark not defined.
C. Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.

BAB I

PENDAHULUAN

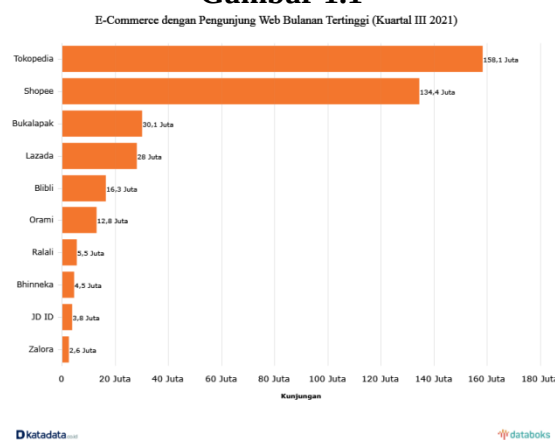
A. Latar Belakang

Penggunaan internet di Indonesia sudah tidak asing lagi masyarakat, karena internet dapat diakses sewaktu-waktu. Karena internet memberikan pengaruh sangat besar terhadap kehidupan masyarakat. Di kutip dari databoks, Pada maret 2021 jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia sebanyak 212,35 juta, sehingga Indonesia menempati urutan ketiga untuk jumlah pengguna internet terbesar di Asia. China menempati posisi teratas dengan 989,08 juta orang yang menggunakan internet, sedangkan pada urutan kedua ada India dengan 755,82 juta pengguna internet. Di Asia 2,77 miliar orang yang menggunakan internet dari total populasi 4,33 miliar. (Hadya, 2021).

Internet yang semakin berkembang saat ini mendorong terjadinya perubahan dalam berbelanja. Salah satu perubahan tersebut yaitu berbelanja melalui *online shop*. *Online shop* dapat digambarkan sebagai tempat di mana kegiatan transaksi jual beli dilakukan secara *daring* baik melalui *e-commerce* atau jejaring sosial. Berbagai fitur menarik yang ditawarkan di *e-commerce* seperti gratis ongkos kirim, *flash sale*, dan diskon harga menjadikan masyarakat lebih mudah untuk memenuhi kebutuhannya (Khinanti, 2020). Gaya hidup dan kebiasaan masyarakat semakin berubah sejak hadirnya toko *online*. Di Indonesia terdapat beberapa *e-commerce* yang terkenal diantaranya adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan lain sebagainya. Belanja

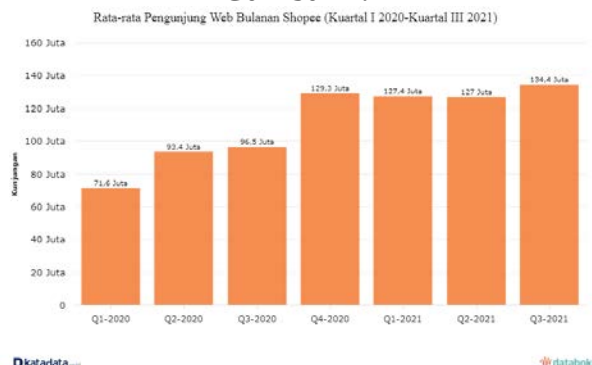
online sekarang diakui secara universal sebagai cara dalam membeli suatu produk ataupun jasa, serta memberikan informasi yang lebih banyak kepada konsumen. Dalam berbelanja, hendaknya seorang muslim perlu memperhatikan apakah barang yang dibeli tersebut mempunyai manfaat atau tidak, bukan hanya sebagai memenuhi keinginan semata.

Gambar 1.1



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Pada kuartal ketiga tahun 2021, Tokopedia terus menjadi situs *e-commerce* terpopuler. Menurut IPrice, ini dibuktikan dengan adanya 158,1 juta kunjungan bulanan ke situs web, meningkat 7% dari 147,8 juta kunjungan yang tercatat pada kuartal sebelumnya. Dengan 134,4 juta kunjungan, Shopee mengambil alih posisi kedua. Jumlah pengunjung situs Shopee meningkat 5,8% dari kuartal kedua tahun 2021 yang tercatat 127 juta kunjungan. Posisi ketiga kemudian ditempati oleh Bukalapak. Pada kuartal ketiga tahun 2021, platform *e-commerce* ini mendapatkan kunjungan sebanyak 30,1 juta kunjungan, meningkat 2,3% dari kuartal kedua. Diikuti dengan 27,95 juta kunjungan adalah Lazada. Jumlah ini naik 1% dari 27,7 juta kunjungan yang tercatat pada kuartal sebelumnya.

Gambar 1.2

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Dilihat dari tabel tersebut bahwa pada kuartal III tahun 2021 jumlah rata-rata pengunjung bulanan web Shopee adalah sebanyak 134,4 juta. Angka ini meningkat pada kuartal sebelumnya sebanyak 127 juta. Pada kuartal I 2021 mengalami penurunan 1,5% atau sebanyak 127,4 juta, dan mengalami penurunan kembali pada kuartal II 2021 sebanyak 0,3% atau 127 juta kunjungan. Shopee menempati urutan kedua sebagai e-commerce yang paling banyak dikunjungi pada kuartal I hingga kuartal III tahun 2021. Sunyoto (2012) melalui media elektronik. *E-Commerce* kini menjadi trend tersendiri dalam berbelanja, karena konsumen bebas berbelanja dari satu toko ke toko lainnya. Berbelanja secara online kini menjadi opsi atau pilihan bagi konsumen karena lebih menghemat waktu serta tidak perlu mengunjungi toko secara langsung. Berbelanja secara online juga memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Shopee sebagai aplikasi *e-commerce* berusaha memberikan layanan yang terbaik demi kepuasan konsumennya. Pengguna aplikasi Shopee

mendapat opsi pengiriman gratis, yang memudahkan pelanggan untuk memesan produk tanpa harus membayar biaya pengiriman. Shopee menawarkan program menarik dan unik yang tidak ada di platform *e-commerce* lain dan menguntungkan baik penjual maupun pembeli. Program tersebut salah satunya adalah Shopee kampus yang tujuannya adalah untuk mengedukasi pelaku ekonomi kreatif agar dapat mengembangkan bisnisnya di *e-commerce* Shopee (Santoso, 2018). Kemudian sistem pembayaran yang mudah, baik melalui seperti COD, Shopeepay, Indomaret/Alfamart, ATM, atau rekening bank. Konsumen dapat dengan mudah mengecek resi pengiriman menggunakan aplikasi, karena prosedurnya dilakukan secara transparan. Selain itu, ada opsi untuk membayar tagihan internet, air, dan listrik (Wazianna, et al, 2022). Shopee mempromosikan fitur-fitur tersebut sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan di antara pelanggan.

Menurut survei yang peneliti lakukan kepada beberapa pengguna Shopee di Kecamatan Buaran, mereka lebih suka berbelanja di Shopee dikarenakan merasa nyaman, fitur-fitur yang mudah dipahami, produk yang ditawarkan di Shopee lebih lengkap dan lebih bervariasi serta harga yang relatif lebih murah dibanding dengan *e-commerce* lain, resiko yang relatif kecil, selain itu sering adanya potongan harga hal inilah yang menjadikan konsumen lebih terdorong untuk berbelanja secara *online* di Shopee.

Kecamatan Buaran merupakan salah satu Kecamatan yang ada di Kabupaten Pekalongan. Masyarakat di Kecamatan Buaran memiliki minat

yang cukup tinggi dalam belanja *online* dan sudah menjadi tren dalam berbelanja. Mereka merasa nyaman dalam berbelanja *online* karena kemudahannya, terdapat banyak pilihan produk, harga yang relatif lebih murah dibanding dengan toko *offline*, dan terdapat rekomendasi serta ulasan. Alasan peneliti meneliti konsumen di Kecamatan Buaran dikarenakan banyaknya orang yang sudah melakukan pembelian secara *online*.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan admin J&T Express Buaran yaitu Tsuroya Balqis mengatakan bahwa jumlah pengguna Shopee lebih banyak dibandingkan dengan *e-commerce* lain, hal ini dibuktikan pada setiap bulannya ada ribuan paket yang datang. Ketika event tanggal kembar maka lebih banyak lagi jumlah paket paket yang datang dibanding dengan hari biasa. Berikut adalah data jumlah paket dari J&T Express Buaran.

Tabel 1.1
Paket Produk Belanja di Shopee Pada Tahun 2022

Bulan	Jenis <i>E-Commerce</i>			
	Shopee	Lazada	Tokopedia	Lain-Lain
Januari	20.322	466	67	6
Februari	11.464	233	39	4
Maret	7.575	166	30	1
April	8.499	281	38	3
Mei	10.521	347	42	5
Juni	6.012	256	35	7
Juli	5.324	250	18	4
Agustus	5.338	232	44	2
September	13.135	286	44	4
Oktober	4.549	146	47	6
November	5.215	326	26	4
Desember	7.412	220	45	4

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh konsumen di Kecamatan

Buaran untuk membeli suatu produk secara *online*. Meskipun Shopee tidak menempati peringkat pertama untuk kunjungan terbanyak suatu *e-commerce*, tetapi di Kecamatan Buaran aplikasi Shopee banyak digunakan oleh konsumen untuk berbelanja secara *online*. Kecamatan Buaran merupakan masyarakat agamis, di mana sebagian besar penduduknya beragama Islam. Hal ini dapat dilihat terdapat banyak pondok pesantren yang ada di Kecamatan Buaran, terutama di desa Simbang Kulon.

Dengan adanya internet ini akan mengubah pola konsumsi pada masyarakat, khususnya para remaja atau mahasiswa. Konsumsi dapat didefinisikan sebagai salah satu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk menunjang kehidupannya. Tujuan konsumsi adalah untuk memenuhi kepuasan terhadap penggunaan barang maupun jasa. mendefinisikan perilaku konsumen sebagai serangkaian aktivitas individu yang berhubungan dengan perolehan dan penggunaan barang atau jasa, mencakup proses pengambilan keputusan awal tentang tujuan kegiatan tersebut. Tingkat perilaku konsumsi yang lebih tinggi cenderung mengarahkan seseorang untuk berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah orang yang secara langsung bertindak dan mengkonsumsi barang dan jasa. seseorang yang termasuk dalam perilaku konsumtif adalah apabila menggunakan atau membeli barang secara berlebihan, dan tidak sesuai tujuan awal (Regina, dkk, 2011).

Salah satu timbulnya keinginan manusia untuk berperilaku konsumsi adalah tuntutan gaya hidup. Gaya hidup inilah yang akan memengaruhi seseorang untuk menentukan apa yang akan dikonsumsi. Meiranti (2015)

mengatakan dalam hal gaya hidup, gender juga dapat memengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Dibandingkan dengan remaja laki-laki, nyatanya remaja perempuan cenderung membelanjakan uangnya untuk hal yang kurang dibutuhkan, karena remaja rentan terpengaruh terhadap lingkungan sekitar dan juga pengaruh pada kehidupan media sosial. Masa remaja dapat dikatakan masa transisi dari usia kanak-kanak menjadi dewasa.

Salah satu kelompok dalam masyarakat yang paling banyak melakukan kegiatan konsumsi adalah remaja. Hal ini terjadi karena remaja cenderung mengikuti *trend* dan gaya hidup modern. Mereka bersedia membelanjakan uang mereka untuk hal-hal yang mereka inginkan daripada hal-hal yang sebenarnya mereka butuhkan, seperti menghabiskan uang untuk membeli makanan, pakaian, rekreasi ke tempat kekinian, dan lain sebagainya (Astuti, 2016).

Perubahan perilaku konsumsi pada masyarakat ini mendorong para pelaku usaha bersaing dalam menjual produknya kepada konsumen. Para pelaku bisnis *online* memanfaatkan promosi antara lain untuk menarik minat konsumen dalam membeli barang yang disediakan. Dalam hal ini, promosi merupakan salah satu metode bauran pemasaran yang diperlukan untuk meningkatkan penjualan. Hal ini terjadi dikarenakan masyarakat seringkali bertindak konsumtif dalam mengkonsumsi suatu barang. Salah satu bentuk promosi adalah dengan memberikan potongan harga atau diskon. Diskon adalah salah satu taktik yang digunakan para pelaku bisnis *online* untuk menarik pelanggan, yang akan membuat orang terutama anak muda lebih

impulsif dan memungkinkan mereka membeli lebih banyak barang daripada yang sebenarnya mereka butuhkan (Khinanti, 2020).

Dikarenakan pertumbuhan bisnis *online* yang sangat pesat ini menjadikan persaingan yang sangat ketat. Setelah adanya diskon dan promosi yang biasanya digunakan tidak lagi efektif dalam menarik minat konsumen, kini para pebisnis *online* berusaha untuk memperkenalkan istilah baru untuk berbelanja murah yang disebut *flash sale*. *Flash sale* merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh para pelaku bisnis *online* untuk menjual produknya secara eksklusif dengan harga murah dibandingkan dengan harga aslinya dan dalam waktu yang terbatas. Tujuan dari *flash sale* ini adalah untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan kunjungan pada toko *online* tersebut sehingga dapat membuat semakin dikenal oleh para konsumen. (Dernawansyah Darwipat, 2020)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ranti Tri Anggraini dan Fauzan Heru Santhoso (2021) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif pada remaja. Chika Nopila Singka (2021) menyimpulkan bahwa ada program *flash sale* bpada *e-commerce* Shopee berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan ekonomi di Universitas Pasundan Bandung. Rika Pristian Fitri Astuti (2016) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa status sosial ekonomi orang tua berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa jurusan ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro, dan literasi ekonomi juga berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi mahasiswa jurusan ekonomi

IKIP PGRI Bojonegoro. Siti Mubarakah, Maria Rio Rota (2020) menyimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif pada generasi milenial di Salatiga, *mental accounting* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif dan gender memoderasi pengaruh antara literasi keuangan dan *mental accounting* terhadap perilaku konsumtif.

Arum Gayuh Khinanti (2020) menyimpulkan bahwa diskon tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan. Irianti Asisi (2020) menyimpulkan bahwa literasi keuangan, gaya hidup dan pengendalian diri secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi Universitas Pasir Pengaraian. Agnes Halida Waninghiyun (2019) dalam penelitiannya menyimpulkan adanya pengaruh diskon terhadap perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa, karena diskon juga dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian sehingga timbullah perilaku konsumtif terhadap mahasiswa. Penelitian sebelumnya hanya berfokus pada pengukuran indeks *lifestyle* atau gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada remaja atau mahasiswa, sehingga peneliti menambahkan gender sebagai variabel moderasi.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian, apa saja yang memengaruhi perilaku konsumtif melalui situs belanja *online*. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Lifestyle, Program Flash Sale, Dan Diskon Terhadap Perilaku**

Konsumtif Pada Situs Belanja *Online* Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Buaran)”.

B. Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang diatas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif pada konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee?
2. Apakah Program *Flash Sale* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif pada konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee?
3. Apakah Diskon berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif pada konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee?
4. Apakah Gender memoderasi *Lifestyle*, Diskon terhadap perilaku konsumtif pada konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee?
5. Apakah Gender memoderasi Program Flash Sale terhadap perilaku konsumtif pada konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee?
6. Apakah Gender memoderasi Diskon terhadap perilaku konsumtif pada konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Guna mengetahui ada pengaruh yang signifikan atau tidak *Lifestyle* terhadap perilaku konsumtif pada konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee.
2. Guna mengetahui ada pengaruh yang signifikan atau tidak Program *Flash Sale* terhadap perilaku konsumtif pada konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee.
3. Untuk mengetahui ada pengaruh yang signifikan atau tidak Diskon terhadap perilaku konsumtif pada konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee.
4. Guna mengetahui Gender memoderasi *Lifestyle* terhadap Perilaku Konsumtif pada konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee .
5. Guna mengetahui Gender memoderasi Program *Flash Sale* terhadap Perilaku Konsumtif pada konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee.
6. Guna mengetahui Gender memoderasi Diskon terhadap Perilaku Konsumtif pada konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Dapat menjadi perluasan informasi dan bentuk kontribusi untuk menambah khasanah keilmuan dibidang bisnis atau pemasaran khususnya mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan *Lifestyle*, Program *Flash Sale*, dan Diskon terhadap Perilaku Konsumtif pada konsumen

muslim pengguna aplikasi Shopee dengan Gender sebagai variabel moderasi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pihak akademisi

Dapat menjadi bahan pembelajaran dan menjadi suatu wujud pengaplikasian ilmu ekonomi Islam dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang bersangkutan dalam rangka mengurangi perilaku konsumsi yang berlebihan.

b. Bagi Konsumen

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam berperilaku konsumsi yang lebih mengedepankan kebutuhan menjadi prioritas utama bukan hanya keinginan semata sehingga terhindar dari perilaku konsumsi yang berlebihan.

c. Bagi peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan dan menambah wawasan atau pengetahuan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu-ilmu teoritis serta menambah wawasan tentang *lifestyle*, program *flash sale*, dan diskon terhadap perilaku konsumtif pada pengguna muslim aplikasi Shopee.

E. Sistematika Pembahasan

Agar penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dapat lebih mudah untuk dipahami oleh para pembaca maka dibutuhkan sistematika penulisan

yang baik. Dalam penelitian ini disusun menjadi lima bab dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini didalamnya mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan, serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang didalamnya mencakup beberapa teori yang dijadikan sebagai rujukan dan digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian, telaah pustaka, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian yang digunakan penulis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini didalamnya membahas tentang jenis dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian, *setting* atau lokasi penelitian, dan waktu penelitian dilaksanakan, populasi dan teknik pengambilan sampel, variabel yang digunakan dalam penelitian, definisi operasional variabel, sumber data, teknik dalam mengumpulkan data, instrument penelitian, uji asumsi klasik, serta uji statistik.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini didalamnya membahas tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data dan karakteristik responden, uji instrument, uji asumsi klasik, uji hipotesis, serta uji MRA.

BAB V PENUTUP

Pada bagian terakhir tentang penutup didalamnya membahas mengenai kesimpulan yang didapat dari penelitian yang telah dilakukan dan penyampaian saran-saran yang diperuntukkan bagi pihak terkait dan untuk para peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan tema atau topik yang sama.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari pengaruh variabel *lifestyle*, program *flash sale*, dan diskon terhadap perilaku konsumtif pada situs belanja *online* dengan gender sebagai variabel moderasi pada konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Buaran, sesuai dengan rumusan masalah di awal maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis dinyatakan bahwasannya *lifestyle* (X1) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Buaran.
2. Dari hasil analisis dinyatakan bahwasannya program *flash sale* (X2) tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Buaran.
3. Dari hasil analisis dinyatakan bahwasannya diskon (X3) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Buaran.
4. Dari hasil uji MRA variabel interaksi ($\text{gender} \times \text{lifestyle}$) dinyatakan bahwasannya gender (Z) tidak dapat memoderasi pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku konsumtif pada konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Buaran. Yang artinya bahwa gender bukan merupakan variabel moderasi karena tidak dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku konsumtif.

5. Dari hasil uji MRA variabel interaksi (gender $\times$ program *flash sale*) dinyatakan bahwasannya gender (Z) tidak dapat memoderasi pengaruh program *flash sale* terhadap perilaku konsumtif pada konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Buaran. Yang artinya bahwa gender bukan merupakan variabel moderasi karena tidak dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh program *flash sale* terhadap perilaku konsumtif.
6. Dari hasil uji MRA variabel interaksi (gender $\times$ diskon) dinyatakan bahwasannya gender (Z) tidak dapat memoderasi pengaruh diskon terhadap perilaku konsumtif pada konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Buaran. Yang artinya bahwa gender bukan merupakan variabel moderasi karena tidak dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh diskon terhadap perilaku konsumtif

B. Implikasi

Implikasi dari penelitian ini adalah konsumen Shopee dapat mempertimbangkan tindakannya tidak hanya terpaku pada adanya program *flash sale*. *Flash sale* yang diberikan terkadang memiliki beberapa persyaratan khusus, yang tidak semua pengguna Shopee bisa menikmatinya seperti adanya batas pembelian ataupun syarat-syarat lainnya. Responden lebih memilih untuk tidak membeli barang saat ada *flash sale* karena mereka memiliki kebutuhan yang lebih penting, artinya seseorang tidak mudah tergier ketika melihat harga produk yang rendah atau murah dan sudah mengetahui barang atau kebutuhan apa yang harus diutamakan dan barang yang kurang

dibutuhkan. Oleh karena itu, hal ini menjadi dampak kepada para penjual agar dapat memberikan perlakuan berbeda saat adanya *flash sale*.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas maka sara dari peneliti sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan pada penelitian ini masih terbatas yaitu variabel *lifestyle*, program *flash sale*, diskon, dan gender. Sehingga masih ada kemungkinan terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel yang lain misalnya variabel pendapatan sebab hasil penelitian masih terdapat variabel yang tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, dan menggunakan lebih banyak responden, sehingga nantinya dapat memberikan manfaat berupa pengetahuan mengenai *lifestyle*, program *flash sale*, dan diskon terhadap perilaku konsumtif pada situs belanja *online* dengan gender sebagai variabel moderasi.
3. Diharapkan pada konsumen pengguna aplikasi Shopee dapat memahami nilai-nilai agama agar terhindar dari perilaku konsumtif. Hal ini bisa dilakukan dengan cara berhemat dan menjalani hidup yang sederhana, seperti dengan tidak memaksakan diri untuk membeli barang apabila uang tidak cukup untuk membeli barang tersebut dan membuat daftar belanja setelah menerima pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Elia Cahyo. (2022). *Pengaruh Flash Sale Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion: Gender Sebagai Variabel Moderasi*. Skripsi: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Amanah, Dita dan Stephany P Pelawi. (2015). *Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair*. Jurnal Quanomic, Volume III No. 2
- Anggraini, Ranti Tri dan Fauzan Heru Santhoso. (2021). *Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja*. Gadjah Mada Journal Of Psychology. Volume 3, No. 3.
- Anwar, Prabu Mangkunegara. (2009). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama
- Aslami, Alifia Primasari Nur. (2020). *Pengaruh Terpaan Program Flash Sale Tokopedia, Brand Awareness dan Status Ekonomi Terhadap Perilaku Membeli Mahasiswa*. Skripsi: Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Ardhinata, Ahliwan, Sunan Fanani. (2015). *Keridhaan (Antaradhin) Dalam Jual Beli Online (Studi Kasus UD. Kuntajaya Kabupaten Gresik*. Jurnal JIESTT, Vol. 2 No. 1.
- Aziz, T., A. Taman. (2016). *Pengaruh Love Of Money Dan Machiavellian Terhadap Persepsi Etis Mahasiswa Akuntansi (Studi Empiris Pada*

- Mahasiswa Akuntansi UNY Angkatan 2013 Dan Angkatan 2014*). Jurnal Nominal, Volume 4, No. 2.
- Bawono, A. (2018). *Ekonometrika Terapan Untuk Ekonomi dan Bisnis Islam Aplikasi Dengan Eviews*. LPM Press.
- Danang, Sunyoto. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. CAPS: Yogyakarta.
- Donni Juni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen*. Alfabeta: Bandung.
- Eranti, Erza Kurnia. (2017). *Pengaruh Potongan Harga Pada Produk Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Raden Fatah Palembang*. Skripsi: Unniversitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Ferrinadewi, Erna. (2008) *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Himawan, Helmi. (2019). *Pengaruh Promosi “Flash Sale” Lazada Terhadap Perilaku Konsumtif (Survei Terhadap Followers Instagram Lazada Indonesia)*. Skripsi: Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia> Diakses Pada 7 Maret 2022 pada jam 19:07 WIB.
- Ilwah, Adriana. (2009). *Kurikulum Berbasis Gender (Membangun Pendidikan yang Berkesetaraan)*. Jurnal Pendidikan Islam, Volume 4, No. 1.

- Irianti Asisi. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya hidup, dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 2, No. 1.
- Kasdi, Abdurrohman. (2013). *Tafsir Ayat-Ayat Konsumsi dan Implikasinya Terhadap Pengembangan Ekonomi Islam*. Jurnal Equilibrium, Volume 1.
- Khinanti, Arum Gayuh. (2020). *Pengaruh Diskon, Lifestyle dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan Pada Online Shopee*. Skripsi : IAIN Pekalongan.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi Ke-12. Jilid Ke-1)*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Latan, h., & Temalagi, S. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Alfabeta.
- Lemeshow, Stanley Jr, David W Hosmer Klar, Janelle Lwanga, Stephen K. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*.
- Lexy J, Moloeng. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosadakarya.
- Liana, L. (2009). *Penggunaan MRA Dengan SPSS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara Variabel Independen Dan Variabel Dependen*. Jurnal Dinamik, Volume 14, No. 2.

- Lina, dkk. (2008). *Perilaku Konsumtif Berdasar Locus Of Control Pada Remaja Putri*. Jakarta: Grafindo.
- Meiranti, Lici. (2015). *Pengaruh Online Shop Pada Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Perspektif Gender*. Skripsi: IPB.
- Melisa, Angra, dan Saftia Wulandari. (2018). *Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Pendidikan Ekonomi STKIP YPM Bangko*. Scientific Journals of Economic Education SJEE Volume 2, Nomor 1.
- Mowen, John C., Minor, Michael. (2012). *Perilaku Konsumen*. Dialih bahasakan oleh Dwi Kartika. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J paul, Jerry C., (2008). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi Keempat*. Erlangga
- Philip, Kotler, K. Keller. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Purwaningsih, Avrilia Gusti, Nurhadi. (2021). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Gender Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee*. Jurnal Ilmiah STIE MDP, Vol. 10, No. 2.
- Putra, Nobel Ibrahim, Pangestuti, Edriana Devita, dan Lusy Deasyana Rahma. (2018). *Pengaruh Diskon Dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail (Survei Online Pada Konsumen Matahari Departmen Store di Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Volume 61, No. 4.

Primadahni, Erry Fitria. (2012). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Diskon*.

Skripsi: UIN Malang.

Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Rasyid, Arbanur. (2019). *Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam*.

Jurnal Hukum Ekonomi.

Regina C. M. Chita, Lydia David, dan Cicilia Pali. (2015). *Hubungan Antara Self-*

Contro Dengan Perilaku Konsutif Onlin Shopping Produk Fashion Pada

Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan

2011, Jurnal E-Biodik Vol. 3. No. 1.

Rika Pristian Fitri Astuti. (2016). *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua,*

Literasi Ekonomi Dan Life Style Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa

Jurusan Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Jurnal Edutama,

Vol. 03, No. 2.

Setiadi, Nugroho J. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Kencana.

Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Media Group.

Setiyowati, Agustina, Dwi Hastjarja Kustijana. (2017). *Pengaruh Discount Price*

In-Store Display Dan Sales People Terhadap Pembelian Impulsif Dengan

Impulse Buying Sebagai Variabel Moderasi. Jurnal Manajemen dan

Kearifan Lokal Indonesia, Vol. 1, No. 1.

Singka, Chika Nopila. (2021). *Pengaruh Program Flash Sale Pada E-Commerce*

Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

(Survey Pada Mahaiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Pasundan Bandung. Skripsi: Universitas Pasundan Bandung.

Siti Mubarakah, Maria Rio Rita. (2020). *Anteseden Perilaku Konsumtif Generasi Milenial: Peran Gender Sebagai Pemoderasi*. International Journal Of Social Science And Business, Vol. 4, No. 2.

Siyoto, S., Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.

Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian Kombinasi (Mix Method)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Meode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Aluntansu Dengan SPSS*. Pustaka Baru Press.

Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Jenis Diskon*. Jurnal Pemasaran.

Wahyudi. (2013). *Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza*. Ejournal Sosiologi, Volume 1, No. 4.

Widyayati, Nora. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Keterlibatan Fashion dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi ((Studi Pada Remaja di Surabaya)*. Skripsi: Universitas Airlangga.

- Wigati, Sri. (2011). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Hukum dan Bisnis
- Yusuf, Muro. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenamedia Group.
- Waninghiyun, Agnes Halida. (2019). *Peran Promo Diskon Online Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ditinjau Dari Prinsip Konsumsi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syari'ah Iain Kediri Angkatan 2015)*. Skripsi: IAIN Kediri.
- Wazzianna, Winia, dkk. (2022). *Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Ibu-Ibu PKK Pelaku Bisnis*. Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol. 1, No.2.
- Zakkiyah, Amalina Maryam. (2018). *Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online "Pulchragallery"*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia. Volume 4.