



**PENGARUH DISKON, *PERSONAL SELLING*, *FASHION INVOLVEMENT*, DAN *AVAILABILITY OF MONEY AND TIME* TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN MUSLIM  
(Studi Nibra's House Medono, Kota Pekalongan )**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat  
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

**AFIDAH ROZI ANTI**  
**NIM. 2013116044**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2020**



**PENGARUH DISKON, *PERSONAL SELLING*, *FASHION INVOLVEMENT*, DAN *AVAILABILITY OF MONEY AND TIME* TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN MUSLIM  
(Studi Nibra's House Medono, Kota Pekalongan )**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat  
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**AFIDAH ROZI ANTI**  
**NIM. 2013116044**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2020**

## SURAT PERNYATAAN

### KEASLIAN SKRIPSI

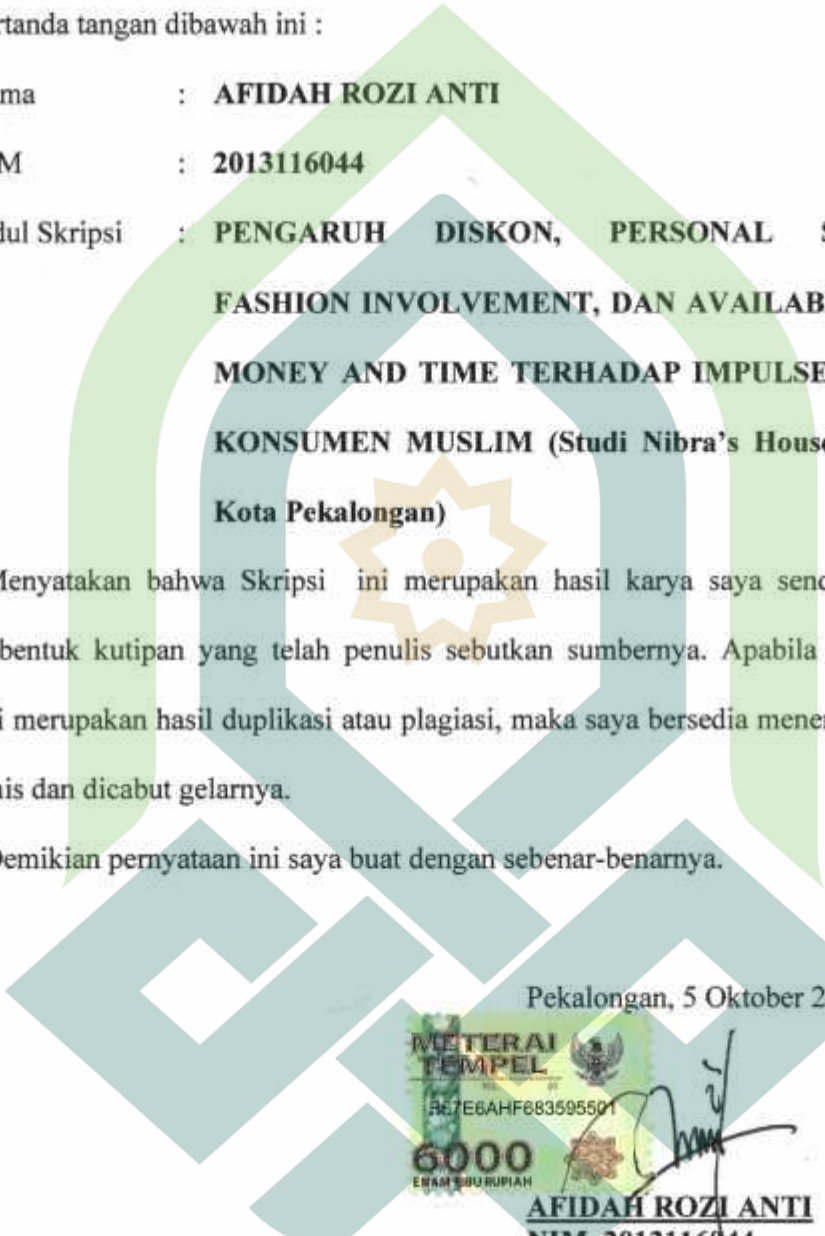
Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **AFIDAH ROZI ANTI**  
NIM : **2013116044**  
Judul Skripsi : **PENGARUH DISKON, PERSONAL SELLING, FASHION INVOLVEMENT, DAN AVAILABILITY OF MONEY AND TIME TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN MUSLIM (Studi Nibra's House Medono, Kota Pekalongan)**

Menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 5 Oktober 2020

  
METERAI  
TEMPEL  
RE7E6AHF683595501  
6000  
ENAM RIBURUPIAH  
**AFIDAH ROZI ANTI**  
NIM. 2013116044



## NOTA PEMBIMBING

**M. Aris Safi'i, M.E.I**

Perum Pisma Garden Residence, Tirto, Pekalongan Barat

Lamp : 2 (dua) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Afidah Rozi Anti

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

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

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

Nama : Afidah Rozi Anti

NIM : 2013116044

Judul : PENGARUH DISKON, *PERSONAL SELLING*, *FASHION INVOLVEMENT* DAN *AVAILABILITY OF MONEY AND TIME* TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN MUSLIM DI NIBRA'S HOUSE MEDONO, KOTA PEKALONGAN

dengan ini mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagai mana mestinya. Atas perhatiannya saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum, Wr. Wb*

Pekalongan, 15 Oktober 2020

Pembimbing,



**M. ARIS SAFI'I, M.E.I**  
19851012201503 1 004





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

Jl. Pahlawan Rowolaku No. 52 Kajen Kabupaten 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 : **AFIDAH ROZI ANTI**

NIM : **2013116044**

Judul : **PENGARUH DISKON, *PERSONAL SELLING*, *FASHION INVOLVEMENT*, DAN *AVAILABILITY OF MONEY AND TIME* TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN MUSLIM (STUDI NIBRA'S HOUSE MEDONO, KOTA PEKALONGAN)**

telah diujikan pada hari Selasa, 3 November 2020 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

**Penguji I**

**Penguji II**

  
**Agus Fakhрина, M.S.I**

**NIP. 19770123 200312 1 001**

  
**Ahmad Rosvid, S.E., M.Si**

**NIP. 19790331 200604 1 003**

Pekalongan, 3 November 2020

Disahkan oleh Dekan,



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

**NIP. 19750220 199903 2 001**





## PEDOMAN TRANSLITERASI

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

### 1. Konsonan

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

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

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



ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad		es (dengan titik di bawah)
ض	Dad		de (dengan titik di bawah)
ط	Ta		te (dengan titik di bawah)
ظ	Za		zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal rangkap	Vokal Panjang
= a		=
= i	= ai	=
= u	= au	=



### 3. Ta Marbutah

*Ta marbutah* hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة      ditulis      *mar'atun jam lah*

*Ta marbutah* mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة      ditulis      *f timah*

### 4. Syaddad (*tasydid*, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا      ditulis      *rabbān*

البر      ditulis      *al-barr*

### 5. Kata sandang (artikel)

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

Contoh:

الشمس      ditulis      *asy-syamsu*

الرجل      ditulis      *ar-rojulu*

السيدة      ditulis      *as-sayyidinah*





Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر                    ditulis                    *al-qamar*

البديع                    ditulis                    *al-badi'*

الجلال                    ditulis                    *al-jal l*

## 6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (/').

Contoh:

أمرت                    ditulis                    *umirtu*

شيء                    ditulis                    *syai'un*

## PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan dan do'a dari orang-orang tercinta akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya khaturkan rasa syukur dan terima kasih saya kepada :

1. Allah SWT, karena atas izin dan karunia-Nya maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya.
2. Kepada orang tua dan adik, yaitu A. Rozi, Faizah dan Naila Nur Shiyami serta keluarga besar, yang telah memberikan dukungan maril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya.
3. Bapak Nalim, M.Si selaku Dosen Wali, Bapak M. Aris Safi'i, M.E.I selaku Dosen Pembimbing dan Bapak/ Ibu Penguji, yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi manusia yang lebih baik.
4. Sahabat dan teman-teman, yaitu Firoh, Qurota, Ayu Orimpa, Fida, Bila, Erma, Imala, Nisa, Andita, Nakila Silvia, Sofa, Nur Afida, Amaliyah, Rinelda, Eva, Misna, Lala, Ista, Kos Adinda, HMJ Ekonomi Syariah, Karang Taruna Chakra Abhinaya Desa KarangJompo, PR IPNU- IPPNU KarangJompo dan PAC IPNU - IPPNU Kecamatan Tirto, yang telah memberikan semangat, dukungan dan bantuan.
5. Dan terima kasih untuk orang istimewa yang selalu mendukung saya.





## MOTTO

Jangan pernah menyerah dan berusaha lari, tetapi hadapilah cobaan yang ada di depan kita dengan kesabaran.

*Jangan terlalu bersedih karena pertolongan aka selalu datang bersama dengan kesabaran. (HR. Ahmad)*



## ABSTRAK

Afidah Rozi Anti, Pengaruh Diskon, *Personal Selling*, *Fashion Involvement* dan *Availability of Money and Time* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Muslim Di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) apakah diskon berpengaruh secara persial terhadap *impulse buying* konsumen muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan, (2) apakah *personal selling* berpengaruh secara persial terhadap *impulse buying* konsumen muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan, (3) apakah *fashion involvement* berpengaruh secara persial terhadap *impulse buying* konsumen muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan, (4) apakah *availability of money and time* berpengaruh secara persial terhadap *impulse buying* konsumen muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan, (5) apakah diskon, *personal selling*, *fashion involvement*, dan *availability of money and time* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* konsumen muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan.

Penelitian ini menggunakan metode *field research* (penelitian lapangan) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini mengacu pada seluruh kosumen di Nibra's House Medono. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non- probability sampling* dengan *teknik sampling accidental* dengan jumlah sampel sebanyak 97 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis data kuantitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Variabel diskon ( $X_1$ ) secara persial berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* (Y) pada konsumen muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan, (2) Variabel *personal selling* ( $X_2$ ) secara persial berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* (Y) pada konsumen muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan, (3) variabel *fashion involvement* ( $X_3$ ) secara persial berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* (Y) pada konsumen muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan, (4) variabel *availability of money and time* ( $X_4$ ) secara persial berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* (Y) pada konsumen muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan, (5) Variabel Diskon ( $X_1$ ), *Personal Selling* ( $X_2$ ), *Fashion Involvement* ( $X_3$ ) dan *Availability of Money and Time* ( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) pada konsumen muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan.

Kata Kunci: Diskon, *Personal Selling*, *Fashion Involvement*, *Availability of Money and Time* dan *Impulse Buying*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur panjatkan kepada Allah SWT dengan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan harapan. Dan tak lupa panjatkan shalawat serta salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan jalan yang benar kepada umat manusia dan selalu berada di jalan Allah SWT.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Diskon, *Personal Selling*, *Fashion Involvement*, dan *Availability of Money and Time* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Muslim di Nibra’s House Medono, Kota Pekalongan”. Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna sehingga perlu saran, kritik dan pendapat yang membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik dan dapat berguna bagi pembaca.

Penyusunan skripsi ini berhasil sesuai dengan waktu yang diharapkan sehingga perlu perbaikan-perbaikan. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang dilakukan mahasiswa untuk memperoleh gelar sarjana. Untuk menyusun skripsi ini memiliki banyak kendala namun skripsi ini berhasil terlaksana. Oleh karena itu, ucapa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan guna penyelesaian skripsi ini diantaranya :


1. Bapak Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M. Ag, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).





3. Bapak M. Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Dosen Pembimbing atas segala arahan dan bimbinganya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan benar.
4. Bapak Nalim, M.Si, selaku Wali Dosen dan seluruh Dosen Jurusan Ekonomi syariah IAIN Pekalongan atas ilmu da pengetahuan yang telah diberikan.
5. Pemilik dan seluruh karyawan Nibras House Medono, Kota Pekalongan yang telah meluangkan waktunya dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Keluarga tercinta, bapak, Ibu adik dan keluarga besar, yang selalu memberikan dukungan, semangat dan doa yang tiada henti untuk mendoakan agar selalu tetap di jalan Allah SWT.
7. Sahabat dan teman- teman Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016. Terutama Ekos B, terima kasih telah memberikan banyak kenangan yang sangat berkesan.
8. Kepada semua pihak yang telah membantu hingga terselesainya skripsi ini.

Pekalongan, 5 Oktober 2020

  
Afidah Rozi Anti  
2013116044



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	ii
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	ix
<b>MOTTO</b> .....	x
<b>ABSTRAK</b> .....	xi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	10
C. Rumusan Masalah .....	10
D. Tujuan Penelitian .....	11
E. Manfaat Penelitian .....	12
F. Sistematika Pembahasan .....	12
 <b>BAB II KARANGKA TEORI</b>	
A. Landasan Teori .....	14
B. Tinjauan Pustaka .....	34
C. Karangka Berfikir .....	60
D. Hipotesis Penelitian .....	64

**BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	66
B. Setting Penelitian .....	67
C. Variabel Penelitian .....	67
D. Definisi Operasional Variabel .....	68
E. Populasi, Sampel, Metode dan Teknik Pengambilan Sampling .....	57
F. Sumber Data .....	59
G. Instrumen dan Metode Pengumpulan Data .....	59
H. Teknik Pengolahan Data .....	61
I. Analisis Data .....	63

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Data .....	74
B. Objek dan Subjek Penelitian .....	75
C. Analisis Data .....	81
D. Pembahasan .....	106

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	113
B. Saran .....	114

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

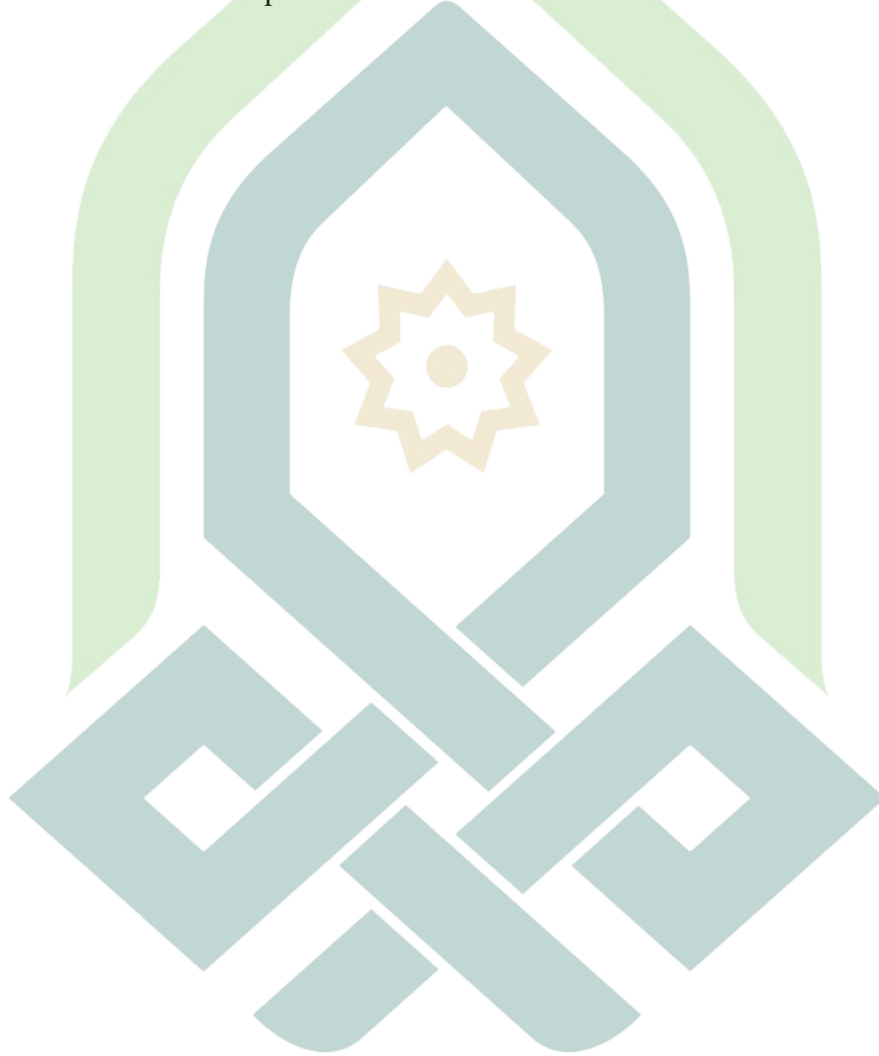
Tabel 1.1 Total Penjualan Nibra's House Medono, Kota Pekalongan .....	9
Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka .....	35
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	54
Tabel 3.2 Kriteria Bobot Jawaban Responden .....	59
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	77
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	77
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	78
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	79
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	80
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Diskon .....	81
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Personal Selling .....	83
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Fashion Involvement .....	85
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Variabel Availability of Money and Time .....	87
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Variabel Impulse Buying .....	90
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas .....	93
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas .....	94
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas .....	96
Tabel 4.14 Hasil Uji Linieritas .....	97
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolonieritas .....	98
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	99
Tabel 4.17 Hasil Analisis Linear Berganda .....	100
Tabel 4.18 Hasil Uji t .....	103
Tabel 4.19 Hasil Uji F .....	104
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	105





## DAFTAR GAMBAR

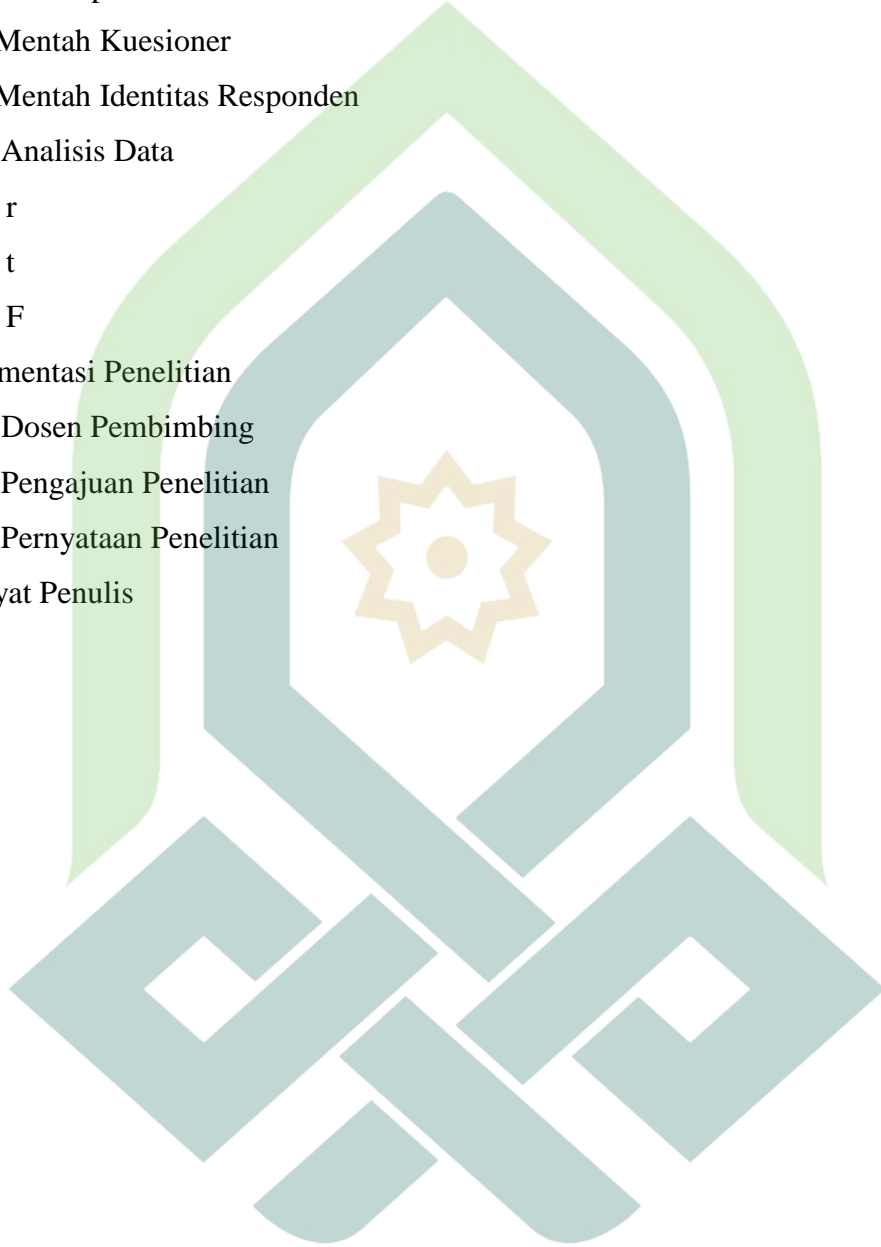
Gambar 2.1 Karangka Berfikir .....	45
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Nibras’s House Medono,Kota Pekalongan ..	75
Gambar 4.2 Grafik Normal Probability Plot.....	95
Gambar 4.3 Grafik Histogram.....	95
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot .....	99





## DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian  
Identitas Responden  
Data Mentah Kuesioner  
Data Mentah Identitas Responden  
Hasil Analisis Data  
Tabel r  
Tabel t  
Tabel F  
Dokumentasi Penelitian  
Surat Dosen Pembimbing  
Surat Pengajuan Penelitian  
Surat Pernyataan Penelitian  
Riwayat Penulis





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Pada masa saat ini, aktivitas belanja sudah mengalami perubahan fungsi yang dapat menyebabkan konsumennya konsumtif karena adanya berbagai macam faktor. Menurut Ma'ruf, salah satu penyebabnya yaitu meningkatnya pertumbuhan ekonomi.<sup>1</sup> Berdasarkan informasi Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa di Indonesia dari tahun 2017- 2019 pertumbuhan ekonomi terus meningkat. Pada tahun 2017 pertumbuhan ekonomi 5,01%, tahun 2018 pertumbuhan ekonomi 5,06% dan pada tahun 2019 pertumbuhan ekonomi mencapai 5,07%.<sup>2</sup>

Melihat kondisi tersebut daya beli masyarakat semakin kuat sehingga, aktivitas membeli diperuntukkan untuk memenuhi hasrat, konsep diri serta gaya hidup bukan untuk memenuhi kebutuhan.<sup>3</sup> Salah satunya pada produk *fashion*. Menurut Lestari, *fashion* merupakan penilaian terhadap karakter seseorang karena *fashion* tidak akan terlepas dari perhatian setiap individu. *Fashion* tidak hanya sebagai pelindung tubuh, namun, saat ini *fashion* juga dapat berfungsi sebagai media komunikasi yang menerangkan pribadi sosial, seksualitas, kelas

---

<sup>1</sup> Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT GramediaPustaka Utama, 2006). Hlm. 61.

<sup>2</sup> <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190506100530-532392188/pertumbuhan-ekonomi-kuartal-i-2019-hanya-capai-507-persen>, diakses pada 1 September 2019, Pukul 19.00

<sup>3</sup> Ruslika Septila & Eka Dian Aprilia, "*Impulse Buying Pada Mahasiswa Banda Aceh*", *Jurnal Psikologi*, Vol. 02. No. 02, 2017, hlm. 171.

serta gender seseorang.<sup>4</sup> Selain itu, *fashion* juga merupakan salah satu kebutuhan primer yang merupakan kebutuhan sandang.

Maka *fashion* menjadi salah satu produk yang digemari masyarakat sehingga, para pelaku bisnis mendapatkan peluang usaha bidang *fashion*. Sekarang ini, pertumbuhan bisnis dalam *fashion* sangat pesat yang dibuktikan dengan banyaknya toko ritel yang berdiri menjual berbagai produk *fashion* pria maupun wanita. Sehingga, persaingan bisnis semakin ketat, Perusahaan harus mampu mencari strategi dalam memasarkan produknya dengan melihat peluang kesempatan pasar berupa kebutuhan dan keinginan masyarakat sekarang ini khususnya pada produk *fashion*.<sup>5</sup> Maka perusahaan harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen untuk mengetahui kebutuhan dan keinginannya.

Dalam kegiatan pembelian produk atau jasa, terbagi tiga perilaku konsumen, yaitu pembelian yang terencana sepenuhnya, pembelian yang separuh terencana, dan pembelian yang tidak terencana.<sup>6</sup> Salah satu pembelian yang menarik yaitu pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*). Berdasarkan survei yang dilakukan Tarmizi, 85% konsumen di Indonesia cenderung melakukan pembelian secara tidak terencana. Perilaku pembelian tidak direncanakan merupakan perilaku pembelian dimana membeli suatu

---

<sup>4</sup> I Gde Made Ray Anom Dananjaya & Gede Suparna, "Hedonic Consumption Tendency Dan Impulse Buying Pelanggan Produk Fashion Di Mall Bali Galeria", E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 05.No. 4, 2016, hlm. 2251.

<sup>5</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta: BPFEE, 2014), hlm.30.

<sup>6</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi kedua, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 377.



produk berbeda dari yang sudah direncanakan yang dilakukan secara tiba-tiba saat di dalam toko.<sup>7</sup>

Menurut Rook & Fisher, situasi perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) ini terkesan “kurang baik” karena berkaitan dengan dampak negatif keuangan pribadi konsumen. Meskipun demikian, tidak sepenuhnya perilaku pembelian impulsif memiliki kesan “kurang baik” karena konsumen bisa saja melakukan pembelian impulsif karena ingin memberikan hadiah kepada saudaranya yang mendadak datang mengunjungi atau ingin membeli hadiah spontan untuk kerabat yang sedang sakit.<sup>8</sup>

Mengingat, pembelian *impulse buying* dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti dalam volume penjualan sehingga pendapatan perusahaan bertambah. Maka sangat penting bagi perusahaan dalam menggali informasi tentang perilaku pembelian sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang harus dilakukan dalam menciptakan perilaku *impulse buying*.

Tetapi, menurut pandangan agama Islam pembelian *impulse buying* merujuk pada sifat boros dan berlebih-lebihan karena *impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara tidak terencana, perilaku pembelian yang lebih mengutamakan pemuasan diri yang merujuk pada keinginan bukan kebutuhan. Melihat kondisi tersebut maka agama Islam

---

<sup>7</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, (Jakarta: Salamba Empat, 2017), hlm. 61-66.

<sup>8</sup> Faizal Ardiyanto, “Pengaruh Positive Emotion, Time Availability, Dan Money Availability Terhadap Impulsive Buying Behavior konsumen Mahasiswa Pada Department Store Di Kota Yogyakarta”, *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* .Vol. 01 No. 14 ,2017, hlm. 851.





kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam promosi penjualan melalui potongan harga yang bertujuan untuk menarik minat beli dan memberika rasa senang kepada konsumen sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dibeli oleh konsumen.<sup>12</sup> Penelitian Nobel Ibrahim Putra dkk, yang berjudul “Pengaruh Diskon Dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada *Fashion Retail* (Survei Online Pada Konsumen Matahari *Department Store* Di Malang *Town Square*)” menyatakan variabel Pemberian Diskon secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif.<sup>13</sup> Sedangkan, menurut penelitian Allen Kristiawan dkk yang berjudul ” Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Di *Carrefour Paris Van Java Bandung & Yogya Pasteur* dan *Surya Sumantri, Bandung*” menyatakan bahwa variabel Potongan Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Toko *Yogya Pasteur* dan *Surya Sumantri, Bandung*.<sup>14</sup>

Selain diskon, *personal selling* juga dapat mempengaruhi *impulse buying*. Menurut Swastha dan Irawan, *personal selling* adalah promosi yang dilakukan dengan cara komunikasi langsung dengan dengan konsumen yang bertujuan untuk menciptakan pembelian.<sup>15</sup> Sehingga perusahaan perlu membekali *sales*

<sup>12</sup> Mohamad Haironi, “*Pengaruh Discount, Bonus Pack, Dan In- Store Display Terhadap Impulse Buying Produk Obat Nyamuk Hit Di Pamella Swalayan*”, Jurnal Ekobis Dewantara, Vol. 1 No. 3, 2018, hlm 116.

<sup>13</sup> Nobel Ibrahim Putra dkk, “*Pengaruh Diskon...*” hlm. 7.

<sup>14</sup> Allen Kristiawan, “*Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Carrefour Paris Van Java Bandung & Yogya Pasteur dan Surya Sumantri, Bandung*”, Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol. 6, Nomor 1, Oktober 2018, hlm. 43.

<sup>15</sup> Novita Amailia dkk, “*Pengaruh Potongan Harga, Penjualan Pribadi, dan Penataan Produk Terhadap Pembelian Tidak Rencana Pada Giant Hypermarket Maspion Surabaya*”, Jurnal Manajemen Branchmark, Vol. 02 No. 03, 2016, hlm. 250.





*person* (tenaga penjual) skill khusus dalam promosi lisan agar dapat meyakinkan produk, merekomendasikan produk yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan konsumen. Penelitian Resi Mediawati, yang berjudul “Pengaruh *Display* Produk Dan *Personal Selling* terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Jilbab Di Pasar Kliwon Kudus” menyatakan variabel *Personal Selling* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Jilbab di Pasar Kliwon Kudus.<sup>16</sup> Sedangkan, menurut penelitian Apria Sari dkk yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion*, *Personal Selling*, Dan *Visual Merchandising* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Matahari *Department Store* PSx Palembang” menyatakan variabel *Personal Selling* tidak berpengaruh terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Matahari *Department Store* Pxs Palembang.<sup>17</sup>

Selain *personal selling*, *fashion involvement* juga dapat mempengaruhi *impulse buying*. *Fashion involvement* adalah suatu bentuk keterlibatan yang disebabkan karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan maupun nilai pada produk *fashion*.<sup>18</sup> Dalam keterlibatan *fashion*, konsumen akan terdorong mengikuti perubahan maupun perkembangan *fashion* agar berpenampilan *fashionable* atau mengikuti tren yang dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian tidak terencana yang berfokus pada model *fashion* atau disebut juga

<sup>16</sup> Resi Mediawati, “Pengaruh *Display Produk* & *Personal Selling* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Jilbab Di Pasar Kliwon Kudus”, Skripsi STAIN Kudus, 2016, hlm 102.

<sup>17</sup> Apria Sari dkk, Pengaruh *Sales Promotion*, *Personal Selling*, Dan *Visual Merchandising* terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Matahari *Department Store* PSx Palembang, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun XII No 1, April 2015, hlm 54.

<sup>18</sup> Anggi Mita Wijaya dkk, “Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)”, Jurnal Riset Manajemen, Vol.06 No.02, 2017, hlm. 190.



dengan *fashion-oriented impulse buying*. Penelitian Nur Sa'idaturrohmah, yang judul "Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Pada Pelanggan Toko Rabbani Pucang Surabaya" menyatakan variabel *Fashion Involvement* secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior* pada Pelanggan Toko Rabbani Pucang, Surabaya.<sup>19</sup> Sedangkan, menurut penelitian Irma Sucidha yang berjudul "Pengaruh *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin" menyatakan variabel *Fashion Involvement* tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin.<sup>20</sup>

Selain *fashion involvement, availability of moey and time* juga bisa mempengaruhi *impulse buying*. Konsumen yang memiliki cukup uang akan cenderung melakukan pembelian secara impulsif apabila harga produk yang tercantum sesuai dengan jumlah uang yang dimiliki. Konsumen tidak akan melakukan pembelian secara impulsif apabila mereka tidak memiliki waktu untuk sekedar jalan-jalan memasuki toko dan memperhatikan barang yang ditawarkan oleh toko hal ini biasanya disebut dengan *availability of money And time*.<sup>21</sup> Penelitian Muhammad Iqbal Fattarah, dengan judul penelitian "Pengaruh

<sup>19</sup> Nur Sa'idaturrohmah, "Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Pada Pelanggan Toko Rabbani Pucang Surabaya", Skripsi UIN Sunan Ampel, 2016, hlm 101.

<sup>20</sup> Irma Sucidha, "Pengaruh *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin", Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 03, No. 01, 2019, hlm 8.

<sup>21</sup> Faizal Ardiyanto, "Pengaruh *Positive Emotion*... hlm. 851.

*Availability Of Money And Time* , *Hedonic Shopping Value* dan *Store Atmosphere* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pelanggan *Transmart Carrefour Cilandak*” menyatakan variabel *Availability Of Money And Time* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* Pelanggan *Transmart Carrefour Cilandak*.<sup>22</sup> Sedangkan, menurut penelitian Natalia Silvy Sunur yang berjudul “Pengaruh *Availability Of Money And Time*, *Fashion Involvement* Dan *Hedonic Consumption Tendency* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Wanita Matahari *Department Store* Di Surabaya” menyatakan *Availability Of Time* tidak berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* pada Konsumen Wanita Matahari *Department Store* di Surabaya.<sup>23</sup>

Penelitian ini dilakukan di Nibra’s House di Pekalongan terletak di Ruko FALLASIA, Jl Urip Sumoharjo No. 45-7 Medono, Kota Pekalongan. Nibra’s House merupakan toko ritel yang menjual berbagai pakaian muslim baik wanita laki- laki maupun anak- anak. Nibra’s House menyediakan berbagai *fashion* muslimah seperti gamis, baju olahraga, kemeja, hem, baju atasan, tunik, hijab, deker, kaos kaki, manset dan assesories. Pada tahun 2019 jumlah penjualan Nibra’s House mencapai 46.188 pcs. Sedangkan total penjualan dalam rupiah pada tahun 2019, sebagai berikut:

<sup>22</sup> Muhammad Iqbal Fattarah, “Pengaruh *Availability of Money and Time*, *Hedonic Shopping Value* dan *Store Atmosphere* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pelanggan *Transmart Carrefour Cilandak*”, Skripsi UIN Jakarta, 2017, hlm 98.

<sup>23</sup> Natalia Silvy Sunur, “Pengaruh *Availability Of Money And Time*, *Fashion Involvement* Dan *Hedonic Consumption Tendency* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Wanita Matahari *Department Store* Di Surabaya”, Skripsi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, 2015,hlm. 61.





**Tabel 1.1**  
**Total Penjualan Nibra's House Medono, Kota Pekalongan**

No	Bulan	Tahun	Jumlah
1.	Januari	2019	Rp. 293.337.630,00
2.	Februari	2019	Rp. 321.686.575,00
3.	Maret	2019	Rp. 465.528.956,00
4.	April	2019	Rp. 552.277.650,00
5.	Mei	2019	Rp. 1.485.516.660,00
6.	Juni	2019	Rp. 518.666.025,00
7.	Juli	2019	Rp. 256.792.415,00
8.	Agustus	2019	Rp. 201.200.528,00
9.	September	2019	Rp. 185.345.840,00
10.	Oktober	2019	Rp. 267.898.835,00
11.	November	2019	Rp. 336.922.480,00
12.	Desember	2019	Rp. 395.580.064,00
<b>Total</b>			<b>Rp. 5.280.753.658,00</b>

Sumber: Laporan Keuangan Nibra's House Medono, Kota Pekalongan, Tahun 2019

Selain itu, Nibra's House mengalami pertumbuhan yang pesat yang dibuktikan dengan adanya Nibra's House mini di Batang, Kajen, Comal, Sragen, Doro dan Bandar. Dari hal tersebut, Nibra's House Medono, Kota Pekalongan menjadi daya tarik peneliti untuk menjadikan sebagai lokasi penelitian. Selain itu hasil penelitian terdahulu di atas terjadi perbedaan dari hasil penelitian meskipun menggunakan variabel yang sama. Sehingga, peneliti ingin meneliti bagaimana hasil penelitian dengan objek penelitiannya Konsumen Muslim Nibra's House Medono, Kota Pekalongan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Diskon,

*Personal Selling, Fashion Involvement* dan *Availability of Money and Time* terhadap *Impulse buying* Konsumen Muslim (Studi Nibra's House Medono, Kota Pekalongan) “.

### **B. Batasan Masalah**

Agar penelitian lebih fokus pada pokok permasalahan maupun pembahasannya maka diperlukannya batasan masalah. Diharapkan penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian yang sudah ditentukan. Penelitian ini membahas tentang masalah faktor- faktor yang diduga mempengaruhi *impulse buying*. Faktor yang dimaksud hanya mencakup diskon, *personal selling, fashion involvement*, dan *availability of money and time*.

### **C. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Diskon berpengaruh secara persial terhadap *Impulse Buying* Konsumen Muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan?
2. Apakah *Personal Selling* berpengaruh secara persial terhadap *Impulse Buying* Konsumen Muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan?
3. Apakah *Fahion Involvement* berpengaruh secara persial terhadap *Impulse Buying* Konsumen Muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan?
4. Apakah *Availability of Money and Time* berpengaruh secara persial terhadap *Impulse Buying* Konsumen Muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan?



5. Apakah Diskon, *Personal Selling*, *Fashion Involvement*, dan *Availability of Money and Time* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* Konsumen Muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Diskon berpengaruh secara persial terhadap *Impulse Buying* Konsumen Muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan.
2. Untuk mengetahui apakah *Personal Selling* berpengaruh secara persial terhadap *Impulse Buying* Konsumen Muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan.
3. Untuk mengetahui apakah *Fashion Involvement* berpengaruh secara persial terhadap *Impulse Buying* Konsumen Muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan.
4. Untuk mengetahui apakah *Availability of Money and Time* berpengaruh secara persial terhadap *Impulse Buying* Konsumen Muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan.
5. Untuk mengetahui Diskon, *Personal Selling*, *Fashion Involvement*, dan *Availability of Money and Time* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* Konsumen Muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan.



## E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi
  - a. Dapat berkontribusi dalam menambah kepustakaan di lingkungan universitas tentang *impulse buying*.
  - b. Dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian.
  - c. Dapat berkontribusi dalam pemikiran pembuatan skripsi dimasa yang akan datang.
2. Bagi Nibra's House Medono, Kota Pekalongan

Dapat membantu mengumpulkan informasi perilaku pembelian konsumen maupun membantu penyusunan dalam menentukan strategi pemasaran yang dapat menciptakan *impulse buying* yang disebabkan karena adanya pengaruh internal, eksternal dan situasional sehingga dapat meningkatkan penjualan.

## F. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab, antara lain:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Masalah, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.



**BAB II : KARANGKA TEORI**

Bab ini berisi Landasan Teori, Tinjauan Pustaka, Kerangka Berfikir, dan Hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi Pendekatan dan Jenis Penelitian, Setting Penelitian, Variabel Penelitian, Variabel Operasional, Populasi, Sampel, Metode Pengambilan Sampling, Sumber Data, Instrumen Penelitian dan Metode Pengumpulan Data, Pengolahan Data, Analisis Data, Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis.

**BAB IV : PEMBAHASAN**

Bab ini berisi Deskripsi Data, Analisis Data dan Pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi Kesimpulan dan saran.





## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Diskon diperoleh nilai sig 0,020 dan t hitung sebesar 2,361. Nilai t hitung (2,361) > t tabel (1,98609) dengan tingkat signifikan 0,020 < 0,05. maka Diskon berpengaruh secara persial terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan. Jadi, semakin gencar Diskon maka perilaku *Impulse Buying* akan semakin meningkat.
2. Variabel *Personal Selling* diperoleh nilai sig 0,041 dan t hitung sebesar 2,075. Nilai t hitung (2,075) > dari nilai t tabel (1,98609) dengan tingkat signifikan 0,041 < 0,005. Maka *Personal Selling* berpengaruh secara persial terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan. Jadi, semakin baik *Personal Selling* maka perilaku *Impulse Buying* akan semakin meningkat.
3. Variabel *Fashion Involvement* diperoleh nilai sig 0,027 dan t hitung sebesar 2,247. Nilai t hitung (2,247) > dari nilai t tabel (1,98609) dengan signifikan 0,027 < 0,05. Maka *Fashion Involvement* berpengaruh secara persial terhadap *Impulse Buying* Konsumen Muslim di Nibra's House Medono, Kota

Pekalongan. Jadi, semakin tinggi *Fashion Involvement* maka perilaku *Impulse Buying* akan semakin meningkat.

4. Variabel *Availability of Money and Time* diperoleh nilai signifikan 0,00 dan nilai t hitung 6,032. Nilai t hitung (6,032) > t tabel (1,98609) dengan signifikan 0,00 < 0,05. Maka *Availability of Money and Time* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* Konsumen Muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan. Jadi, semakin tinggi *Availability of Money and Time* maka perilaku *Impulse Buying* akan semakin meningkat.
5. Variabel *Diskon, Personal Selling, Fashion Involvement* dan *Availability of Money and Time* nilai sig 0,000 dan nilai f hitung 29,300. Nilai f hitung (29,300) > f tabel (2,470) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Maka *Diskon, Personal Selling, Fashion Involvement* dan *Availability of Money and Time* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* Konsumen Muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan.

## B. Saran

### 1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis menyarankan, melakukan pengembangan variabel bebas yang lain yang akan diteliti dalam melihat pengaruhnya terhadap *impulse buying* dan memperluas daerah penelitian sehingga hasil yang dicapai lebih optimal. Selain itu, penelitian selanjutnya menggunakan variabel – variabel lain diluar penelitian ini. Sehingga dapat menjelaskan faktor- faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying*.



Melakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar yang dapat mewakili populasi, sehingga akan lebih baik, optimal dan menambah konsistensi hasil penelitian selanjutnya.

## 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan. Terhadap upaya-upaya dalam meningkatkan impulse buying melalui faktor eksternal, faktor internal dan faktor situasional yang dapat meningkatkan *impulse buying* sehingga pendapatan perusahaan meningkat.



## DAFTAR PUSTAKA

### Dari Buku:

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan 1. Yogyakarta: CAPS.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifudin. 1999. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik seta Ilmu- Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- C. Mowen, John & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- Edy Wibowo, Agung. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. Yogyakarta : Gava Media.
- Edy Wibowo, Agung. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gava Media.
- Fauzi, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cet 1. Semarang: Walisongo Press.
- Ghazali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: UniversitasDiponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran Edisi KeDua*. Yogyakarta: BPFE.
- J. Setiadi, Nugroho. 2013. *PerilakuKonsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan KeinginanKonsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Kelima Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Marketing Management Thirteenth Edition, Bob Sabran. "Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas"*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Keller. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.



- Laksana , Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* . Yogyakarta: Candi Gebung Permai.
- Latan, Hengky & SelvaTemalagi. Analisis *Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta.
- Ma`ruf. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT GramediaPustaka Utama.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyatno, Duwi. 2017. *Paduan Praktis Olah Data Meggunakan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Priyatno, Dwi. 2014. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*.Yogyakarta: CV Andi Offset.
- R Cooper, Donald & C. William Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Riadi, Edi. 2016. *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rozalinda. 2015. *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sanusi, Anwar.2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, Syofian. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sri Yuniarti, Vinna. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:Afabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka BaruPress.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisikedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*.Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.



Whidya Utami, Christina. 2017. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salamba Empat.

Wiley. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.

#### **Dari Skripsi :**

Iqbal Fattrah, Muhammad. 2017. “*Pengaruh Availability Of Money And Time, Hedonic Shopping Value, Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying Pelanggan Transmart Carrefour Cilandak*”. (UIN JAKARTA)

Mediawati, Resi. “*Pengaruh Display Produk Dan Personal Selling Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Jilbab Di Pasar Kliwon Kudus*”. 2016. (STAIN KUDUS)

Sa'idaturrohmah, Nur. 2016. “*Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Pada Pelanggan Toko Rabbani Pucang Surabaya*”. (UIN SUNAN AMPEL)

Sunur, Natalia Silvya. 2015. “*Pengaruh Availability Of Money And Time, Fashion Involvement Dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Wanita Matahari Department Store Di Surabaya*”. (UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA)

#### **Dari Jurnal :**

Adi Putra, Eka. “*Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Di Pusat Perbenjaan Modern Di Surabaya*”. Jurnal AN-NISBAH. Vol. 01.No. 02.2015.

Amailia, Novita dkk, *Pengaruh Potongan Harga, Penjualan Pribadi, dan Penataan produk Terhadap Pembelian Tidak Rencana Pada Giant Hypermarket Maspion Surabaya*. Jurnal Manajemen Branchmark. Vol.02 No. 03. 2016.

Ardiyanto, Faizal. *Pengaruh Positive Emotion, Time Availability, Dan Money Availability Terhadap Impulsive Buying Behavior konsumen Mahasiswa Pada Department Store Di Kota Yogyakarta*. Jurnal Akuntansi dan Manajemen. Vol.01 No. 14. 2017.

Bayu Ricky Rivantoa, Emanuel & Budhi Haryanto. *Respon Emosional Positif Konsumen Pada Perilaku Pembelian Impulsif Dimoderasi Karakteristik Situasional*. Fokus Manajerial Vol. 14 No.1.2016.



- Dharmawan Pradhana, I Putu & Dewa Ayu Martini. *Pengaruh Personal Selling, Price Discount, Dan Bonus Pack Program Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Produk Oriflame Pada Pt Orindo Alam Ayu Di Kota Denpasar*. Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, Vol. 3 No. 1.2018.
- Haironi, Mohamad. *Pengaruh Discount, Bonus Pack, Dan In- Store Display Terhadap Impulse Buying Produk Obat Nyamuk Hit Di Pamella Swalayan*". Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 1 No. 3.2018.
- Hidayat, Rahmat & Inggit Kusni Tryanti. *Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam*. *Journal of Applied Business Administration* Vol 2, No 2.2018.
- Ibrahim Putra, Nobel dkk. "Pengaruh Diskon Dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail (Survei Online Pada Konsumen Matahari Department Store Di Malang Town Square)". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 61 No. 4.2018.
- Indra Bayu Baskara. *Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Studi pengunjung Matahari Departemen Store*". Jurnal Manajemen Bisnis. 2018.
- Kristiawan, Allen dkk. "Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Carrefour Paris Van Java Bandung & Yogya Pasteur dan Surya Sumantri, Bandung". Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol. 6, No. 1, Oktober 2018.
- Made Ray Anom Dananjaya, I Gde & Gede Suparna. *Hedonic Consumption Tendency Dan Impulse Buying Pelanggan Produk Fashion Di Mall Bali Galeria*. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 5, No. 4, 2016.
- Mita Wijaya, Anggi dkk, *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)*. Jurnal Riset Manajemen, Vol.06 No.02. 2017.
- Nofri, Okta & Andi Hafifah. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Inline Shopping di Kota Makassar. Vol. 05 No.01. 2018.
- Nurmasarie, Rachma & Sri Setyo Iriani. *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana*. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 1 No. 2 .2013.
- Pawestri Manggiasih, Febrisa dkk. *Pengaruh Discount, Merchandising, Dan Hedonic Shopping Motives terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Konsumen Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis, Vol.04 No.04.2015.



- Prasetya, Aries & Susilo Toto Rahardjo. *Analisis Pengaruh Ketersediaan Uang Dan Waktu, Lingkungan Toko, Nilai Belanja Hedonis, Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Tak Terencana (Studi Kasus Pada Pelanggan Lottemart Di Kota Jakarta)*. Diponegoro Journal Of Management Vol 5. No 3.2016.
- Sari, Apria dkk.” Pengaruh *Sales Promotion, Personal Selling, Dan visual Merchandising Terhadap Perilaku Impulse Buying* Konsumen Matahari *Department Store* Psx Palembang”. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun XII No 1, April 2015.
- Septila, Rasulika & Eka Dian Aprilia. *Impulse Buying Pada Mahasiswa Banda Aceh*. Jurnal Psikologi Vol. 02. No. 02 .2017.
- Sucidha, Irma. ”Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin”. Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 03, No. 01, 2019.
- Sukma Andriyanto, Dian dkk. “*Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey Pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)*”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 31 No. 1. 2016.
- Viane Bertan, Cindy dkk. *Pengaruh Pendayagunaan Sumber Daya Manusia (Tenaga Kerja) Terhadap Hasil Pekerjaan Studi Kasus Perumahan Taman Map Angket Raya (Tamara) ).* Jurnal Sipil Statik, Vol. 4 No. 1, 2016, hlm. 15.
- Wahyuni Budiono, Dina dkk, *Pengaruh In-Store Promotion Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Konsumen Ramayana Department Store Sidoarjo*. Jurnal Manajemen Branchmark Vol 3 No 3. 2017.
- Wahyuningsih, Widowati & Indah Fatmawati. *The Influence Of Hedonic Lifestyle, Shopping Addiction, Fashion Involvement On Global Brand Impulse Buying*. JBTI. Vol. 7 No. 2, 2016.

**Dari Website :**

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190506100530532392188/pertumbuhan-ekonomi-kuartal-i-2019-hanya-capai-507-persen>. diakses pada 1 September 2019. Pukul 19.00 WIB.







## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Data Pribadi

Nama : Afidah Rozi Anti  
NIM : 2013116044  
Tempat,Tanggal Lahir: Pekalongan, 5 Februari 1999  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Desa Karang Jompo, Dukuh Dampyak Barat,  
JI H. Said RT 01/ RW.05, Kec. Tirto, Kab. Pekalongan

Riwayat Pendidikan : SD N Karang Jompo, Lulus 2010  
SMP N 1 Tirto, Lulus 2013  
SMK N 3 Pekalongan, Lulus 2016  
IAIN Pekalongan, Lulus 2020

Riwayat Organisasi : Pengurus Osis SMK N 3 Pekalongan Periode 2014  
Pengurus MPK SMK N 3 Pekalongan Periode 2015  
Pengurus HMJ Ekonomi Syariah Periode 2017-2018  
Pengurus IPNU- IPPNU Desa Karang Jompo Periode 2019  
Pengurus IPPNU PAC Kecamatan Tirto Periode 2020  
Pengurus Karang Taruna Desa Karang Jompo Periode 2020

### B. Biodata Orang Tua

Nama Bapak : A. Rozi  
Nama Ibu : Faizah  
Pekerjaan Bapak : Pedagang  
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga  
Alamat : Desa Karang Jompo, Dukuh Dampyak Barat ,  
JI H. Said RT 01/ RW.05, Kec. Tirto, Kab. Pekalongan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl. Kusuma Bangsa No. 9 Pekalongan, Telp. (0285) 412575 Faks. (0285) 423418  
Website : [perpustakaan.iainpekalongan.ac.id](http://perpustakaan.iainpekalongan.ac.id) Email : [perpustakaan@iainpekalongan.ac.id](mailto:perpustakaan@iainpekalongan.ac.id)

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : AFIDAH ROZI ANTI  
NIM : 2013116044  
Jurusan : FEBI/ EKONOMI SYARIAH  
E-mail address : [afidahrozianti99@gmail.com](mailto:afidahrozianti99@gmail.com)  
No. Hp : 0898653536

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

Yang berjudul :

PENGARUH DISKON, *PERSONAL SELLING*, *FASHION INVOLVEMENT* DAN *AVAILABILITY OF MONEY AND TIME* TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN MUSLIM (STUDI NIBRA'S HOUSE MEDONO, KOTA PEKALONGAN)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 18 November 2020



**AFIDAH ROZI ANTI**  
NIM. 2013116044

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani  
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam CD.