

**PENGARUH *DIRECT MARKETING, FASHION*  
*INVOLVEMENT* DAN *FLASH SALE* TERHADAP *IMPULSE*  
*BUYING* PRODUK *FASHION* PADA *LIVE STREAMING*  
*SHOPPING SHOPEE LIVE***

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI  
UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

**SKRIPSI**

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



Disusun oleh :

**ON TIEN NIA RAKHMAH**

**NIM 4120170**

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

**2024**

**PENGARUH *DIRECT MARKETING, FASHION INVOLVEMENT* DAN *FLASH SALE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK *FASHION* PADA *LIVE STREAMING SHOPPING SHOPEE LIVE***

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI  
UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

**SKRIPSI**

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



Disusun oleh :

**ON TIEN NIA RAKHMAH**

**NIM 4120170**

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

**2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : On Tien Nia Rakhmah

NIM : 4120170

Judul Skripsi : **PENGARUH *DIRECT MARKETING, FASHION INVOLVEMENT* DAN *FLASH SALE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK *FASHION* PADA *LIVE STREAMING SHOPPING SHOPEE LIVE* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

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

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 30 April 2024

Yang Menyatakan,



On Tien Nia Rakhmah

## NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. On Tien Nia Rakhmah

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah  
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

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

Nama : On Tien Nia Rakhmah

NIM : 4120170

Judul Skripsi : Pengaruh *Direct Marketing*, *Fashion Involvement* Dan *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* Pada *Live Streaming Shopping* Shopee Live (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 30 April 2024

Pembimbing.

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

NIP. 198510122015031004



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

Alamat Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, [www.febipecalongan.ac.id](http://www.febipecalongan.ac.id)

PENGESAHAN

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

Nama : **On Tien Nia Rakhmah**  
NIM : **4120170**  
Judul Skripsi : **PENGARUH *DIRECT MARKETING, FASHION INVOLVEMENT* DAN *FLASH SALE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK *FASHION* PADA *LIVE STREAMING SHOPPING SHOPEE LIVE* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

Dosen Pembimbing : **Muhammad Aris Safi'i, M.E.I**

Telah diujikan pada hari selasa tanggal 28 Mei 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

**Rinda Asytuti, M.Si**  
NIP. 197712062005012002

Penguji II

**Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I.**  
NIP. 199002122019031006

Pekalongan, 5 Juni 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, M.H**

NIP. 197502201999032001

## MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah : 5)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah : 286)

“Libatkanlah Allah dalam segala hal, maka kamu tidak akan pernah kecewa”

-Ust Hanan Attaki

“Orang lain ga akan paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories* nya aja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri meskipun ga ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

Jadi tetap berjuang ya.”

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, 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 Syariah di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Berikut ini beberapa persembahan ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua paling berjasa dalam hidup saya yakni cinta pertamaku Bapak Masykur dan pintu surgaku Ibu Etty Hidayati yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tiada henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi. Yang telah memberikan semangat, dukungan, dan mendoakan demi pendidikan anaknya untuk menuntut ilmu setinggi-tingginya. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya. Terimakasih untuk semuanya hingga saya bisa berada di titik ini. *I love you more more more.*
2. Adikku tersayang the one only Arina Manasikkana, yang selalu menemani dan memberikan semangat kepada saya serta terimakasih sudah menjadi saksi lika-liku perjuangan dalam pembuatan perskripsian ini.
3. Dosen Pembimbing Bapak M. Aris Safi'i M.E.I terimakasih sudah membimbing saya, saya sangat bersyukur mempunyai dosen pembimbing

seperti bapak. Yang senantiasa membantu dengan sabar dan memberikan arahnya selama penulis menjadi mahasiswa bimbingan skripsi.

4. Sahabat-sahabat penulis dari sahabat sekolah, sahabat kuliah, sahabat kkn, sahabat rumah yang selalu menemani, memberikan semangat, motivasi dan selalu ada ketika sudah pusing dengan duniawi.
5. Teman-teman seperjuangan ekonomi syariah angkatan 2020 yang selalu membantu dan mensupport agar terus selalu maju.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
7. Terakhir, kepada diri saya sendiri, On Tien Nia Rakhmah. Terimakasih karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

## ABSTRAK

### **ON TIEN NIA RAKHMAH. PENGARUH DIRECT MARKETING, FASHION INVOLVEMENT DAN FLASH SALE TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK FASHION PADA LIVE STREAMING SHOPPING SHOPEE LIVE (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

Fenomena adanya pergeseran perilaku berbelanja konsumen dalam proses pembelian belanja seperti hadirnya trend belanja online yaitu *live streaming shopping* telah menyebabkan munculnya *impulse buying*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *direct marketing*, *fashion involvement* dan *flash sale* terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada *live streaming shopping* shopee live (studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan). Populasi penelitian ini adalah mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan yaitu uji instrumen (uji validitas, uji reliabilitas), uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas), dan uji hipotesis statistik (uji T, uji F, uji koefisien determinasi). Data pada penelitian ini diolah menggunakan *software SPSS statistics 26*.

Hasil penelitian diperoleh sebagai berikut: 1) variabel *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying* produk *fashion*. 2) variabel *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying* produk *fashion*. 3) variabel *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying* produk *fashion*. Secara simultan variabel *direct marketing*, *fashion involvement* dan *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* produk *fashion* pada *live streaming shopping* shopee live (studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan). Koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0.644 artinya seluruh variabel bebas (*Direct Marketing* (X1), *Fashion Involvement* (X2), *Flash Sale* (X3)) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 64,4% sedangkan sisanya 35,6% dijelaskan oleh faktor lain diluar dari penelitian ini.

**Kata Kunci :** *direct marketing, fashion involvement, flash sale, impulse buying produk fashion*

## ABSTRACT

### **ON TIEN NIA RAKHMAH. THE INFLUENCE OF DIRECT MARKETING, FASHION INVOLVEMENT AND FLASH SALE ON IMPULSE BUYING FASHION PRODUCTS IN LIVE STREAMING SHOPPING SHOPEE LIVE (Case Study of FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Students).**

The phenomenon of a shift in consumer shopping behavior in the shopping purchasing process, such as the presence of the online shopping trend, namely live streaming shopping, has led to the emergence of impulse buying. This research aims to determine the influence of direct marketing, fashion involvement and flash sales on impulse buying of fashion products on live shopping shopee live streaming (case study of FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan students). The population of this study were students of FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. The sample used in this research was 96 respondents using purposive sampling technique. Data collection was carried out using a questionnaire. The analytical methods used are instrument tests (validity test, reliability test), multiple linear regression tests, classical assumption tests (normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test), and statistical hypothesis tests (T test, F test, coefficient of determination test). The data in this study was processed using SPSS statistics 26 software.

The research results were obtained as follows: 1) the direct marketing variable has a positive and significant effect on the impulse buying variable for fashion products. 2) the fashion involvement variable has a positive and significant effect on the impulse buying variable for fashion products. 3) the flash sale variable has a positive and significant effect on the impulse buying variable for fashion products. Simultaneously, the variables direct marketing, fashion involvement and flash sales have a significant effect on impulse buying of fashion products on live shopping shopee live streaming (case study of FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan students). The Adjusted R Square coefficient of determination is 0.644, meaning that all independent variables (Direct Marketing (X1), Fashion Involvement (X2), Flash Sale (X3)) have a joint contribution of 64.4% while the remaining 35.6% is explained by factors others outside of this research.

**Keywords:** *direct marketing, fashion involvement, flash sale, impulse buying of fashion products*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Pengaruh *Direct Marketing, Fashion Involvement Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Live Streaming Shopping Shopee Live* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan). Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Prof. Dr. H. Sinta Dewi Rismawati, S.H, M.H selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. Tamamudin, M.M selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dan selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
5. Ibu Prof. Dr. Susminingsih, M.A selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
6. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
7. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 30 April, 2024



On Tien Nia Rakhmah



## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL LUAR HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>.....</b>
<b>SAMPUL DALAM HALAMAN .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xxiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	12
D. Sistematika Pembahasan.....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>16</b>
A. Landasan teori.....	16
B. Telaah Pustaka .....	26
C. Kerangka Berpikir.....	33
D. Hipotesis Penelitian .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
A. Jenis Penelitian .....	38
B. Pendekatan Penelitian .....	38
C. Setting Penelitian .....	39
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
E. Variabel Penelitian.....	41

F. Sumber Data .....	44
G. Teknik Pengumpulan Data .....	44
H. Metode Analisis Data .....	46
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
A. Deskripsi Objek Penelitian .....	53
B. Pembahasan .....	81
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>90</b>
A. Kesimpulan .....	90
B. Saran .....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>I</b>
<i>LAMPIRAN 1: KUESIONER PENELITIAN.....</i>	<i>I</i>
<i>LAMPIRAN 2: DATA IDENTITAS RESPONDEN PENELITIAN.....</i>	<i>X</i>
<i>LAMPIRAN 3: DATA MENTAHAN KUESIONER PENELITIAN.....</i>	<i>XVII</i>
<i>LAMPIRAN 4: HASIL UJI ASUMSI KLASIK .....</i>	<i>XXII</i>
<i>LAMPIRAN 5 : HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA.....</i>	<i>XXIV</i>
<i>LAMPIRAN 6: HASIL UJI HIPOTESIS STATISTIK .....</i>	<i>XXV</i>
<i>LAMPIRAN 7: T TABEL.....</i>	<i>XXVI</i>
<i>Lampiran 8: R Tabel .....</i>	<i>XXVII</i>
<i>Lampiran 9: F Tabel.....</i>	<i>XXVIII</i>
<i>Lampiran 10: Surat Izin Penelitian.....</i>	<i>XXIX</i>
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS.....</b>	<b>XXX</b>

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

### A. Konsonan

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

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

### 1. Vokal Tunggal

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

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

## 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ...ي	Fathah dan ya	Ai	a dan u
َ...و	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba

- فَعَلَ fa`ala

- سئِلَ suila

- كَيْفَ kaifa

- حَوْلَ haula

### C. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...أَ...آ...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إ...إِ...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...وِ...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

### D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

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

2. Ta' marbutah mati

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

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/  
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

**E. Syaddah (Tasydid)**

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

## F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

### 1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

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

### 2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

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

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

## G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu

- شَيْءٌ syai'un

- النَّوْءُ an-nau'u

- إِنَّ inna

## H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللّٰهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

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

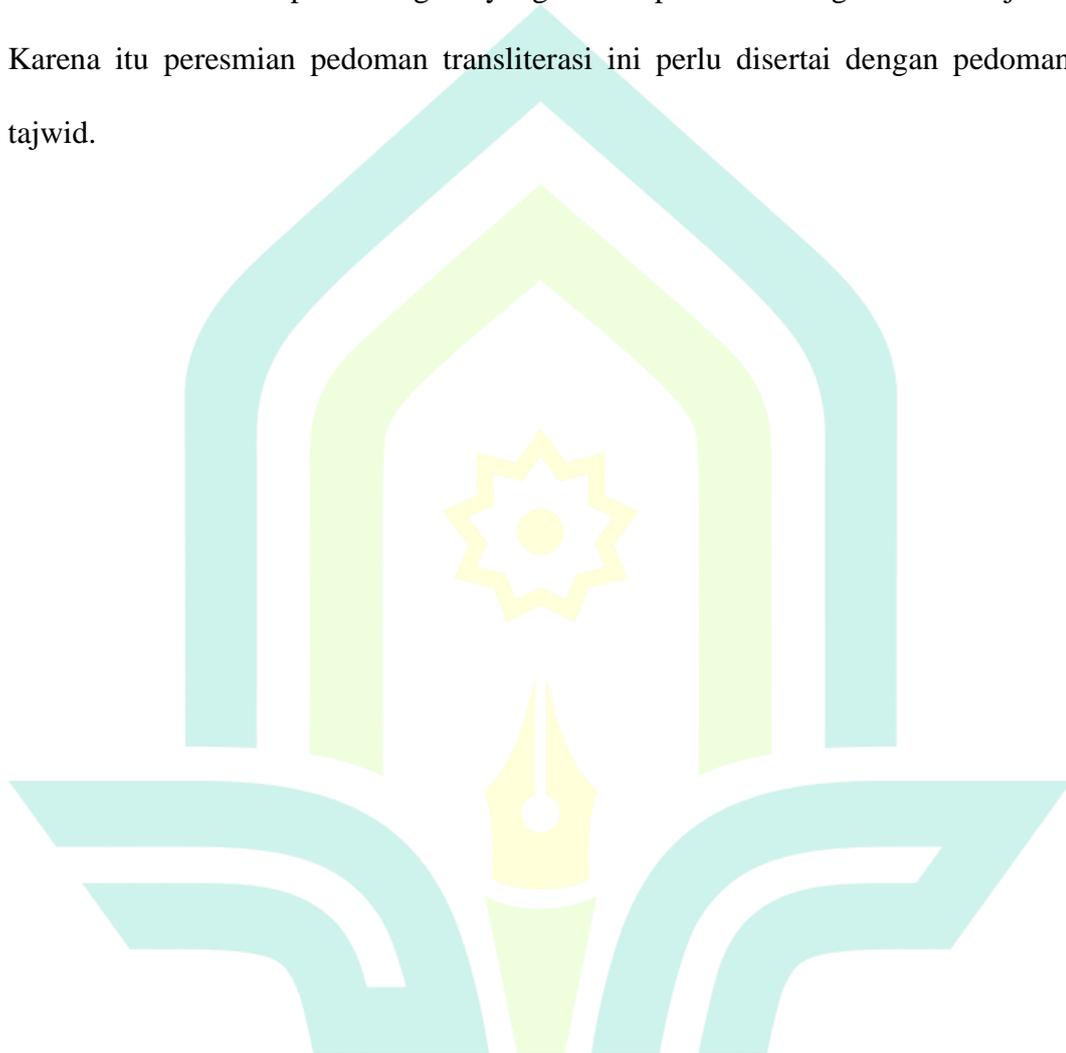
Contoh:

- اللّٰهُ غَفُوْرٌ رَّحِیْمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ الْأُمُوْرُ جَمِیْعًا Lillāhi al-amru jamī'an/

Lillāhil-amru jamī`anv

## **J. Tajwid**

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



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia .....	2
Tabel 2. 1 Telaah Pustaka .....	26
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel.....	42
Tabel 4. 1 Data Responden .....	53
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	55
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan .....	56
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku Per Bulan .....	57
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Mempunyai Aplikasi Shopee.....	58
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menonton Dan Membeli Produk <i>Fashion</i> Pada <i>Live Streaming Shopping</i> Shopee Live.....	58
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Direct Marketing</i> .....	59
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terhadap <i>Fashion Involvement</i> .....	61
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Terhadap <i>Flash Sale</i> .....	64
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk <i>Fashion</i> .....	66
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas.....	70
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas .....	72
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	72
Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas .....	74
Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	75
Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4. 19 Hasil Uji T Parsial.....	77

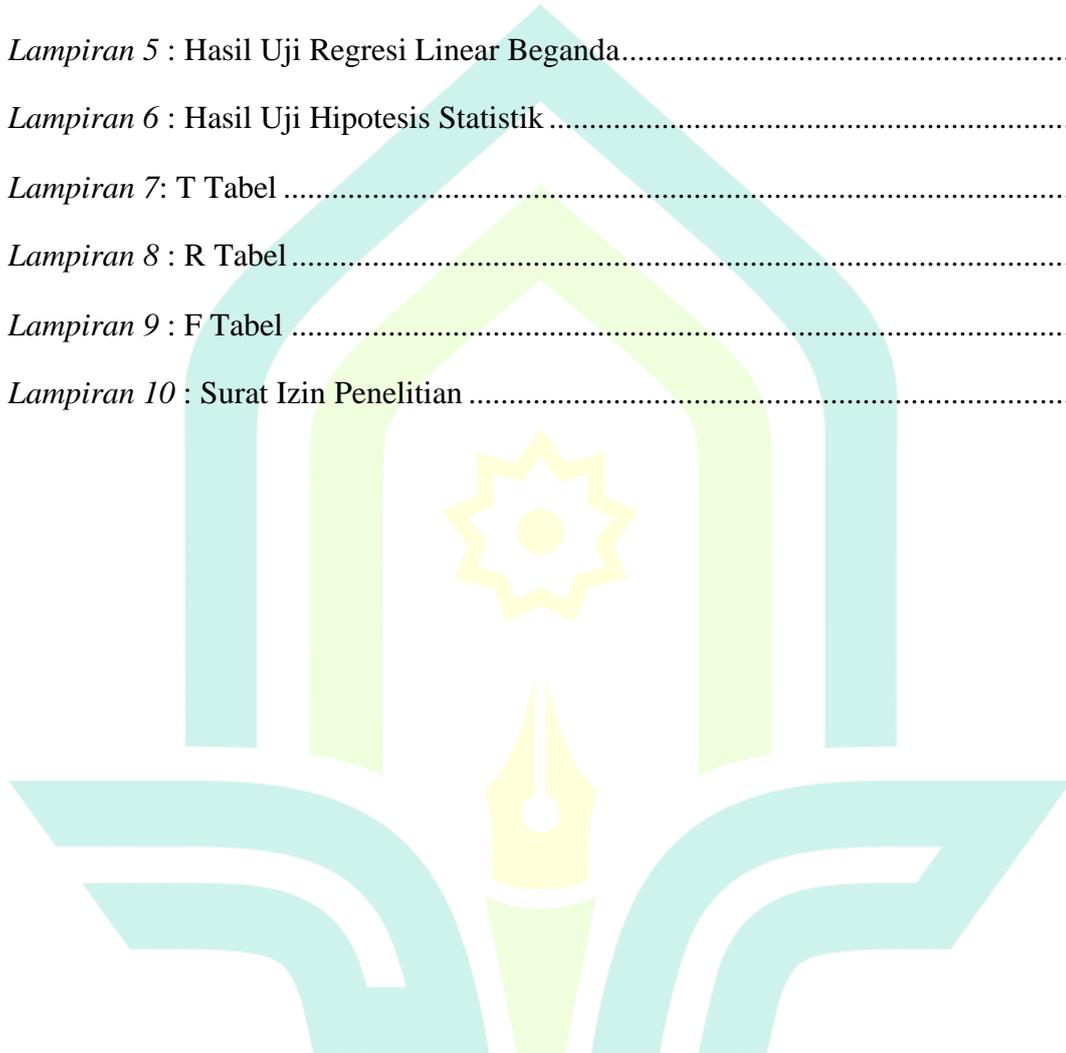
Tabel 4. 20 Hasil Uji F Simultan .....79

Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>).....80



## DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1</i> : Kuesioner Penelitian .....	I
<i>Lampiran 2</i> : Data Identitas Responden Penelitian.....	X
<i>Lampiran 3</i> : Data Mentahan Kuesioner Penelitian.....	XXIV
<i>Lampiran 4</i> :Hasil Uji Asumsi klasik.....	XXV
<i>Lampiran 5</i> : Hasil Uji Regresi Linear Beganda.....	XXVI
<i>Lampiran 6</i> : Hasil Uji Hipotesis Statistik .....	XXVII
<i>Lampiran 7</i> : T Tabel .....	XXVII
<i>Lampiran 8</i> : R Tabel .....	XXVII
<i>Lampiran 9</i> : F Tabel .....	XXVIII
<i>Lampiran 10</i> : Surat Izin Penelitian .....	XXVII



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada masa modern ini, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang terus menerus berkembang menyebabkan semakin maraknya jual beli secara online atau melalui fasilitas internet. Tren teknologi informasi dan komunikasi saat ini adalah konvergensi yang memudahkan masyarakat dalam memanfaatkan, mengembangkan, dan menciptakan aplikasi baru terhadap teknologi tersebut. Salah satunya terlihat dari pertumbuhan media internet yang sangat pesat, masyarakat sekarang sering melakukan pembelian online seiring dengan perkembangan internet dan teknologi yang sangat pesat. Berbelanja merupakan suatu perilaku yang dilakukan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan atau sekadar menuruti keinginannya. Saat ini konsumen dipermudah dengan munculnya situs berbelanja secara online, sehingga konsumen tidak perlu pergi keluar rumah dan berat-berat membawa barang belanjanya. Oleh karena itu, popularitas *online shopping* meningkat dikalangan masyarakat. Kegiatan perdagangan dengan memanfaatkan media internet ini dikenal dengan istilah elektronik commerce selanjutnya disebut bisnis online.

Sejalan dengan banyaknya orang membeli dan menjual barang secara online, semakin banyak pula situs e-commerce yang bermunculan. E-commerce atau perdagangan elektronik, menurut definisi OECD adalah

pembelian dan penjualan produk dan layanan melalui internet melalui penggunaan platform yang dirancang khusus untuk menempatkan dan menerima pesanan. Ketersediaan e-commerce ini mempermudah para penjual dalam menjangkau khalayak yang lebih luas, mengurangi biaya operasional, dan memfasilitasi kemampuan pelanggan untuk membeli produk tanpa mengunjungi toko secara fisik.

Pada tahun 2023, Shopee menjadi platform marketplace Indonesia yang tetap menempati posisi terdepan dan menguasai industri e-commerce. Munculnya pesaing-pesaing baru dan persaingan yang semakin ketat tidak mempengaruhi posisi shopee sebagai situs e-commerce andalan masyarakat. Shopee merupakan platform dengan unduhan keseluruhan terbanyak di Google Play dan Apple Store. Selain itu, dengan pengguna aktif bulanan terbanyak, Shopee menjadi situs e-commerce terkemuka.

Tabel 1.1 5 E-Commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)

No	Nama <i>marketplace</i>	Kunjungan situs
1.	Shopee	2.349.900.000
2.	Tokopedia	1.254.700.000
3.	Lazada	762.400.000
4.	Bibli	337.400.000
5.	Bukalapak	168.200.000

Sumber: (Katadata.co.id, 2024)

Saat ini, belanja online yang sedang menjadi tren di tengah masyarakat adalah *live streaming Shopping*. Tren baru dalam pembelian yang mulai populer di masyarakat. Belanja online memang bukan hal yang

baru, namun belakangan ini sepertinya pembelian dengan fitur *live streaming Shopping* menjadi hal yang terbaru. Fitur ini membuat pengalaman belanja online menjadi lebih baik dengan memungkinkan interaksi real-time antara pembeli dan penjual sehingga proses berbelanja menjadi lebih menyenangkan. Keunggulan belanja live streaming adalah pengalaman berbelanja yang terintegrasi secara keseluruhan, selain kebaruan konten yang ditawarkan. Praktik dimana penjual melakukan siaran langsung melalui platform media social atau e-commerce dikenal dengan istilah “*live streaming shopping*”.

Seorang *host livestream* akan memperlihatkan dan menjelaskan suatu produk secara langsung kepada audiensnya yang menonton *live streaming* tersebut. Penonton bisa berinteraksi seperti bertanya lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan selama live. Jadi, percakapan dapat terjadi dengan *host* sebelum calon pembeli memutuskan untuk membeli produk tersebut. *Live streaming* ini biasanya tidak berlangsung lama karena penjual memberikan batas waktu tertentu. Terkadang penjual atau *hostlive* juga memberi batasan waktu untuk harga spesial sehingga mendorong calon pembeli untuk segera dan bertindak cepat melakukan pembelian. Karena itulah, proses transaksi dalam kegiatan *live streaming shopping* umumnya terjadi dengan cepat. Platform *livestream shopping* telah ada di berbagai *e-commerce* seperti shopee live, Lazada live, Tokopedia play. Tidak hanya itu, beberapa platform media sosial juga

mulai mengikuti perkembangan ini dan meluncurkan fitur *live shopping* seperti tiktok live.

Tahun 2023 menjadi saksi dinamika yang sangat menarik pada peta persaingan e-commerce di Indonesia, kita menyaksikan kian marak pamor dari inovasi yang memberikan pengalaman berjualan maupun belanja online yang baru. *Live streaming* menjadi daya tarik utama yang meningkatkan aktivitas belanja masyarakat. Para pemain e-commerce di Indonesia seperti Shopee, TikTok, Tokopedia, dan Lazada pun berlomba-lomba mengambil peran penting dalam membentuk tren ini. Berdasarkan data platform *live streaming shopping*, Shopee memiliki pangsa pasar terbesar baik dari segi volume transaksi maupun nilai. Shopee mampu mencatatkan pangsa pasar terbesar untuk jumlah transaksi pada indikator pangsa pasar jumlah transaksi (*share of order*).

Gambar 1.1 Shopee live menjadi *live streaming shopping* yang paling sering digunakan



(Sumber: katadata.co.id, 2023)

Berdasarkan gambar 1.1, shopee live menjadi platform *live streaming* yang paling sering digunakan untuk belanja online dan unggul jauh dari platform lainnya. Hal tersebut menurut survei yang dilakukan Populix melalui laporan terbaru bertajuk “Memahami Ekosistem Belanja *Live Streaming* Di Indonesia” pada tahun 2023. Survei tersebut mengamati

penggunaan fitur live streaming dalam berbelanja online memengaruhi perilaku dan sikap konsumen.

Gambar 1.2 Tingkat Penjualan Shopee Live



(Sumber: katadata.co.id, 2023)

Berdasarkan gambar 1.2, menunjukkan bahwa banyaknya pesanan selama *live streaming* melebihi berkali-kali lipat dibanading pesanan saat tidak *live streaming*. Menurut data transaksi pada hari belanja online nasional (Harbolnas) pada 12 Desember 2023, terjadi peningkatan transaksi shopee live lebih dari 49 kali lipat. Ini dinilai sebagai bukti pergeseran perilaku belanja online masyarakat, semakin besar jumlah orang yang mengikuti *live streaming shopping*, menyebabkan meningkatnya fenomena *impulse buying*. Ini terjadi ketika konsumen tidak dapat menahan diri untuk membeli produk saat menonton siaran langsung. Dari semakin tingginya *impulse buying* ini membawa dampak yang buruk atau negatif bagi pelakunya seperti halnya pemborosan yang mengancam kesehatan finansial.

*Impulse Buying* merupakan tindakan di mana seseorang berbelanja tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu.

Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Menurut Rook dan Fisher dalam (Rozaini & Ginting, 2019), *Impulse Buying* dijelaskan sebagai perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara seketika, refleksif, mendadak, dan langsung. Dari deskripsi ini, terlihat bahwa *impulse buying* merupakan respons alami dan segera. *Impulse buying* ini terjadi ketika berada di suatu toko maupun ketika melihat-lihat di toko online, hal ini bisa terjadi disebabkan karena beberapa hal, seperti variabel pada penelitian ini khususnya *direct marketing*, *fashion involvement*, dan *flash sale*.

Strategi yang dilakukan dalam shopee live guna mendorong konsumen melakukan *impulse buying* yaitu *direct marketing*. Menurut Kotler dalam (Fadillah et al., 2021), *direct marketing* atau pemasaran langsung merupakan tindakan langsung perusahaan terhadap pelanggan. *Direct marketing* adalah melibatkan interaksi langsung dengan konsumen, baik konsumen baru maupun potensial yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. komunikasi secara langsung disini memiliki arti sebagai memperkenalkan ataupun menjual produk atau layanan secara detailnya. Dengan hal tersebut akan membuat konsumen lebih tertarik pada produk yang ditawarkan dan sesegera mungkin atau spontan ingin membeli.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Fadillah et al., 2021) yang menunjukkan bahwasanya *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan dalam penelitian yang

dilakukan oleh (Arief et al., 2020), menunjukkan bahwasanya *direct marketing* tidak terdapat pengaruh terhadap pembelian impulsif.

Selain itu, faktor lain yang memicu terjadi *impulse buying* adalah keterlibatan produk *fashion* (*Fashion Involvement*). *Fashion involvement* merupakan tingkat keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan *fashionable* sehingga memunculkan ketertarikan pada suatu produk. *Fashion involvement* ini mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* (seperti pakaian) yang berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi dan pengetahuan *fashion*, yang nantinya akan mempengaruhi ketertarikan dan kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen dengan *fashion involvement* yang lebih tinggi memungkinkan terlibat dalam *impulse buying* yang berorientasi pada *fashion*. *Fashion* sangat erat kaitannya dengan karakteristik pribadi individu sehingga membuat mereka cenderung tertarik guna membeli. Keinginan guna selalu tampil menarik membuat seseorang melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Dengan mengenakan pakaian yang modis, bisa diasumsikan bahwa seseorang terlibat pada *fashion* dan bisa menjadi faktor timbulnya pembelian impulsif (Anisa, 2022).

Hal ini sejalan dengan penelitian (Tuzzahra & Satria Tirtayasa, 2020) yang menunjukkan bahwasanya *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ilmiah et al., 2022), menunjukkan

bahwasanya *fashion involvement* tidak terdapat pengaruh terhadap *impulse buying*.

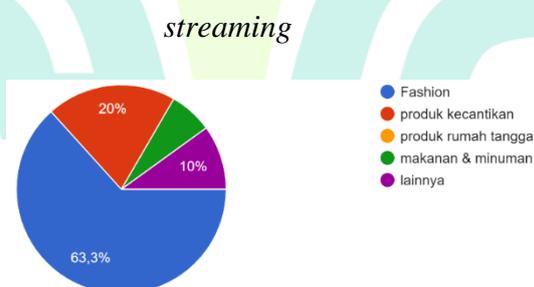
Kemudian faktor yang mempengaruhi *impulse buying* lainnya dalam *live streaming shopping* shopee live yaitu *flash sale*. Perusahaan e-commerce menerapkan berbagai strategi untuk menarik pelanggan dan merebut pangsa pasar. Perusahaan e-commerce menerapkan banyak strategi menarik konsumen yang sama seperti perusahaan tradisional. Penawaran seperti pengiriman gratis, diskon, dan pembelian gratis semuanya dilakukan oleh semua pemain e-commerce. Salah satu usahanya adalah program *flash sale*. Menurut Agrawal dan Sareen dalam (V.A.R.Barao et al., 2022), *flash sale* adalah program inisiatif pemasaran yang memberikan diskon eksklusif kepada klien untuk produk tertentu dalam jangka waktu singkat. Taktik ini berupaya menarik pelanggan ke pengecer online, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan kesadaran merek agar perusahaan lebih dikenal oleh masyarakat umum. Promosi *flash sale* ini dapat membujuk pelanggan untuk membeli barang yang diinginkannya. Pemasaran *flash sale* mendorong konsumen untuk berbelanja dengan penuh semangat sehingga mengarahkan konsumen secara tidak terduga untuk melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Pembeli merasa sangat terdorong dan termotivasi untuk segera membeli.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Souisa, 2022) yang menunjukkan bahwasanya *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *impulse buying*. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kusumasari & Bisnis, 2022), menunjukkan bahwasanya *flash sale* tidak terdapat pengaruh terhadap *impulse buying*.

Produk *fashion* merupakan salah satu dari sekian banyak jenis barang yang dapat dibeli dan dijual secara online. Gaya berpakaian yang menonjol dalam suatu masyarakat disebut *fashion*. Konsumen selalu mengikuti mode terbaru karena tren mode berubah setiap tahunnya. Misalnya, mereka membeli aksesoris, sepatu, tas, dan pakaian. Masyarakat sudah terbiasa dengan fenomena berbelanja produk *fashion*, khususnya mahasiswa mengingat karakteristik dan penampilannya. Hal ini memang terjadi dalam berbagai cara dalam menciptakan penampilan sehari-hari di kampus, karena sebagian besar mahasiswa ingin tampil modis. Maka keinginan mereka, terutama yang berkaitan dengan *fashion* dan gaya berpakaian dipandang sebagai hal yang sangat penting. Setiap individu memiliki preferensi fesyen yang unik, pakaian juga mencerminkan kepribadian seseorang dan meningkatkan rasa percaya diri.

Gambar 1.3 Diagram presentase produk yang sering dibeli saat *live*



Berdasarkan hasil survei pra penelitian yang dilakukan pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam (FEBI) UIN K.H.

Abdurrahman Wahid Pekalongan dengan menggunakan 30 responden dan kuesioner guna mengetahui seberapa besar mahasiswa melakukan *impulse buying*. Hasil pada diagram diatas menunjukkan bahwa dari 30 responden, barang yang paling sering dibeli yaitu pada produk *fashion* dengan presentase 63,3%. Selanjutnya ada produk kecantikan dengan presentase 20%, makanan dan minuman dengan presentase 6,7% dan barang lainnya 10%. Berikut adalah data hasil survei : 90% mengatakan bahwa dengan hadirnya *live streaming shopping* ini memengaruhi dalam melakukan pembelian belanja online menjadi meningkat drastis dibanding dengan sebelum adanya *live streaming shopping* ini. 79% mengatakan bahwa lebih sering belanja didalam *live streaming*, sedangkan 12 % belanja diluar *live streaming*. Dengan demikian, tidak menutup kemungkinan bahwa fenomena adanya *impulse buying* semakin tinggi. Dari hasil survei pra penelitian, beberapa mahasiswa mengeluhkan atas kekecewaan dan rasa menyesal setelah melakukan *impulse buying* khususnya pada produk *fashion* tersebut, seperti merasa sudah boros dan menyesal atas barang yang datang terkadang tidak sesuai ekspektasi.

Berdasarkan uraian diatas, mengangkat dari adanya pergeseran perilaku berbelanja konsumen dalam proses pembelian belanja seperti hadirnya trend belanja online yaitu *live streaming shopping* dimana banyak orang melakukan pembelian didalam live tersebut dan platform shopee live menjadi platform yang sering digunakan. Dari hal itu bertambah banyak pengguna yang mengikuti *live streaming shopping* di

shopee live, semakin meningkat fenomena *impulse buying*, dimana banyak konsumn tidak bisa mengendalikan diri untuk membeli barang saat menonton *live streaming shopping*. Pada penelitian ini, peneliti mengambil subyek pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Setelah melakukan observasi dan survei pra penelitian dengan data diatas, mahasiswa FEBI ini paling modis dalam hal *fashion* dan *fashion* menjadi barang yang sering dibeli saat *live streaming* sehingga memicu terjadinya *impulse buying* pada produk *fashion* ini tinggi. Beberapa mahasiswa FEBI juga mengeluhkan atas kekecewaan dan rasa menyesal setelah melakukan *impulse buying*. Mempertimbangkan juga usia muda pada rentang 15-27 tahun belum bisa mengontrol dan melakukan perencanaan secara matang. Pada usia ini masih sangat mudah untuk terpengaruh oleh hal-hal disekitarnya. Dari tingginya *impulse buying* ini membawa dampak negatif atau buruk sehingga seringkali menimbulkan penyesalan diakhir. Jika kebiasaan belanja sudah tidak terkontrol dan menyebabkan kestabilan finansial tandanya sudah terjebak dalam *impulse buying*, padahal *impulse buying* ini jelas bertolak belakang dengan perilaku konsumsi Islami. Oleh karena itu, fenomena *impulse buying* ini perlu kita teliti karena agar menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi seseorang yang sering melakukan *impulse buying*.

Sehingga dari latar belakang yang telah diuraikan dan adanya perbedaan hasil dari beberapa penelitian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Direct marketing*, *Fashion*

*Involvement dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Live Streaming Shopping Shopee Live (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)*”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalahnya antara lain :

1. Apakah *direct marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada *live streaming shopping shopee live*?
2. Apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada *live streaming shopping shopee live*?
3. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada *live streaming shopping shopee live*?
4. Apakah *direct marketing, fashion involvement, flash sale* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada *live streaming shopping shopee live*?

## **C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

Tujuan Penelitian :

1. Mengetahui pengaruh *direct marketing* terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada *live streaming shopping shopee live*.
2. Mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada *live streaming shopping shopee live*.
3. Mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada *live streaming shopping shopee live*.

4. Mengetahui pengaruh *direct marketing*, *fashion involvement*, *flash sale* secara simultan terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada *live streaming shopping shopee live*.

Manfaat Penelitian :

1. Secara teoritis

- a. Bagi Peneliti

Peneliti bisa menggali lebih dalam lagi pengetahuan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan *impulse buying*.

- b. Bagi Masyarakat

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, bisa untuk menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi seseorang yang sering melakukan *impulse buying* dan dipakai untuk acuan serta sumber informasi bagi para peneliti yang memiliki minat dalam bidang ini.

- c. Bagi Akademik

Hasil penelitian bisa dipakai sebagai referensi yang diharapkan bisa memberi kontribusi untuk mengembangkan riset pemasaran serta sebagai acuan untuk penelitian dengan topik yang serupa.

2. Secara Praktisi

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan akan menyumbang kontribusi kepada para pengusaha, khususnya dalam mengambil keputusan pembelian konsumen dari strategi *direct marketing*, *fashion involvement*, dan *flash sale*.

## **D. Sistematika Pembahasan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

### **BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

Memuat uraian tentang telaah pustaka terdahulu dan landasan teori yang relevan.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Memuat secara rinci metode penelitian yang digunakan peneliti beserta justifikasi/alasannya, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi/subjek penelitian, instrument yang digunakan, teknik pengumpulan data penelitian, variable penelitian serta analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

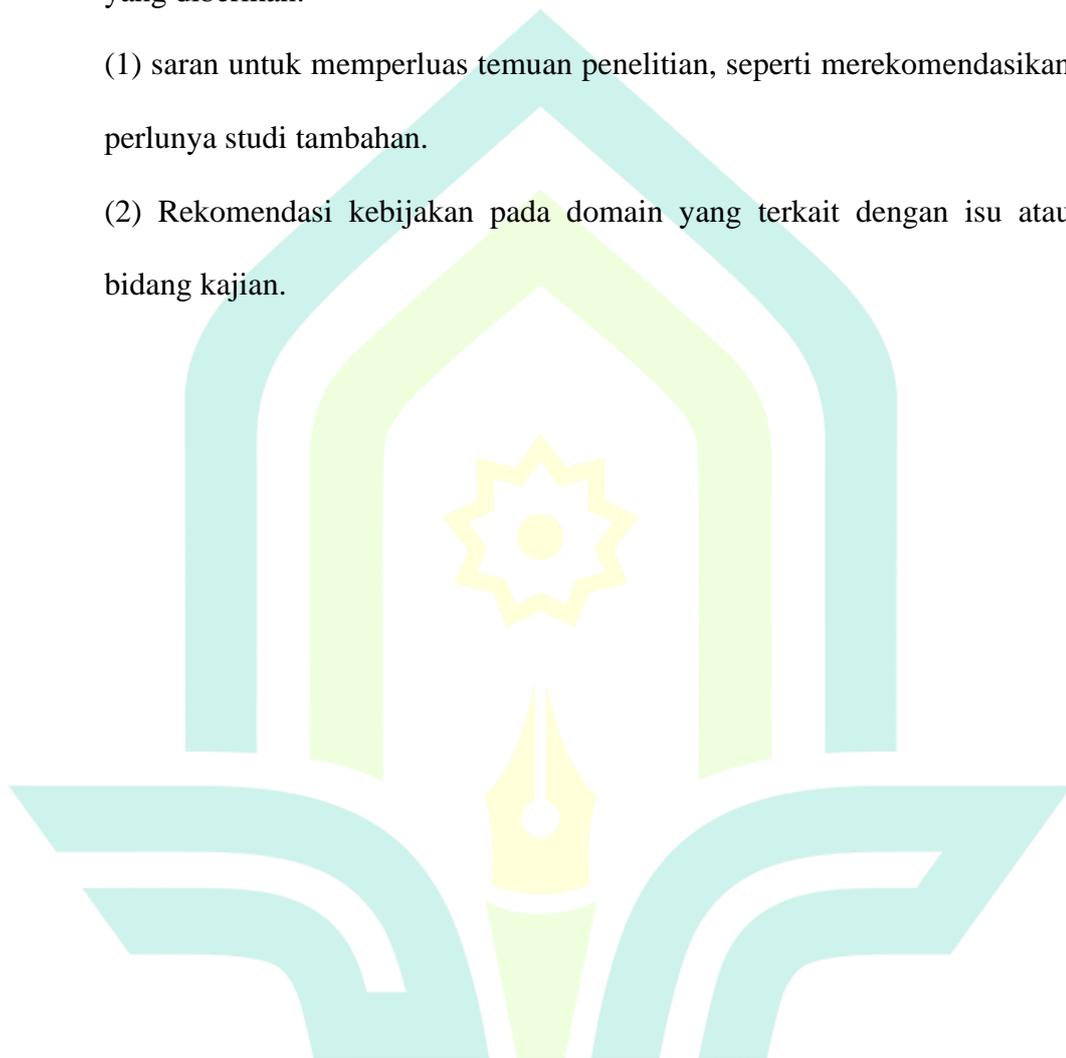
Berisi: (1) Hasil Penelitian, klasifikasi bahasan yang disesuaikan dengan rumusan masalah atau focus penelitiannya, (2) Pembahasan, dimana merupakan penjabaran hasil penelitian dan keterkaitannya dengan landasan teori yang digunakan, dapat disusun secara sub bahasan satu dengan yang lain secara terpisah atau dapat digabung menjadi satu kesatuan.

### **BAB V PENUTUP**

Kesimpulan, rekomendasi, dan usulan dimuat dalam bab penutup. Semua temuan penelitian yang berkaitan dengan tantangan penelitian disajikan secara singkat dalam kesimpulan. Berdasarkan hasil metode

pengumpulan data yang dibahas pada bab-bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan. Berdasarkan temuan penelitian, dikembangkan rekomendasi yang memuat uraian mengenai tindakan yang harus dilakukan pihak-pihak terkait terkait dengan temuan penelitian dimaksud. Ada dua jenis saran yang diberikan:

- (1) saran untuk memperluas temuan penelitian, seperti merekomendasikan perlunya studi tambahan.
- (2) Rekomendasi kebijakan pada domain yang terkait dengan isu atau bidang kajian.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Pada penelitian ini secara ilmiah guna mengetahui pengaruh *direct marketing*, *fashion involvement* dan *flash sale* terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada *live streaming shopping* shopee live. Penelitian ini melibatkan 96 responden mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji t menunjukkan variabel *direct marketing* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada *live streaming shopping* shopee live. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dengan adanya *direct marketing* yang tinggi menyebabkan *impulse buying* produk *fashion* meningkat pada *live streaming shopping* shopee live.
2. Hasil uji t menunjukkan variabel *fashion involvement* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada *live streaming shopping* shopee live. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan memiliki ketertarikan *fashion* yang tinggi atau *fashion involvement* dan menyebabkan *impulse buying* produk *fashion* meningkat pada *live streaming shopping* shopee live.

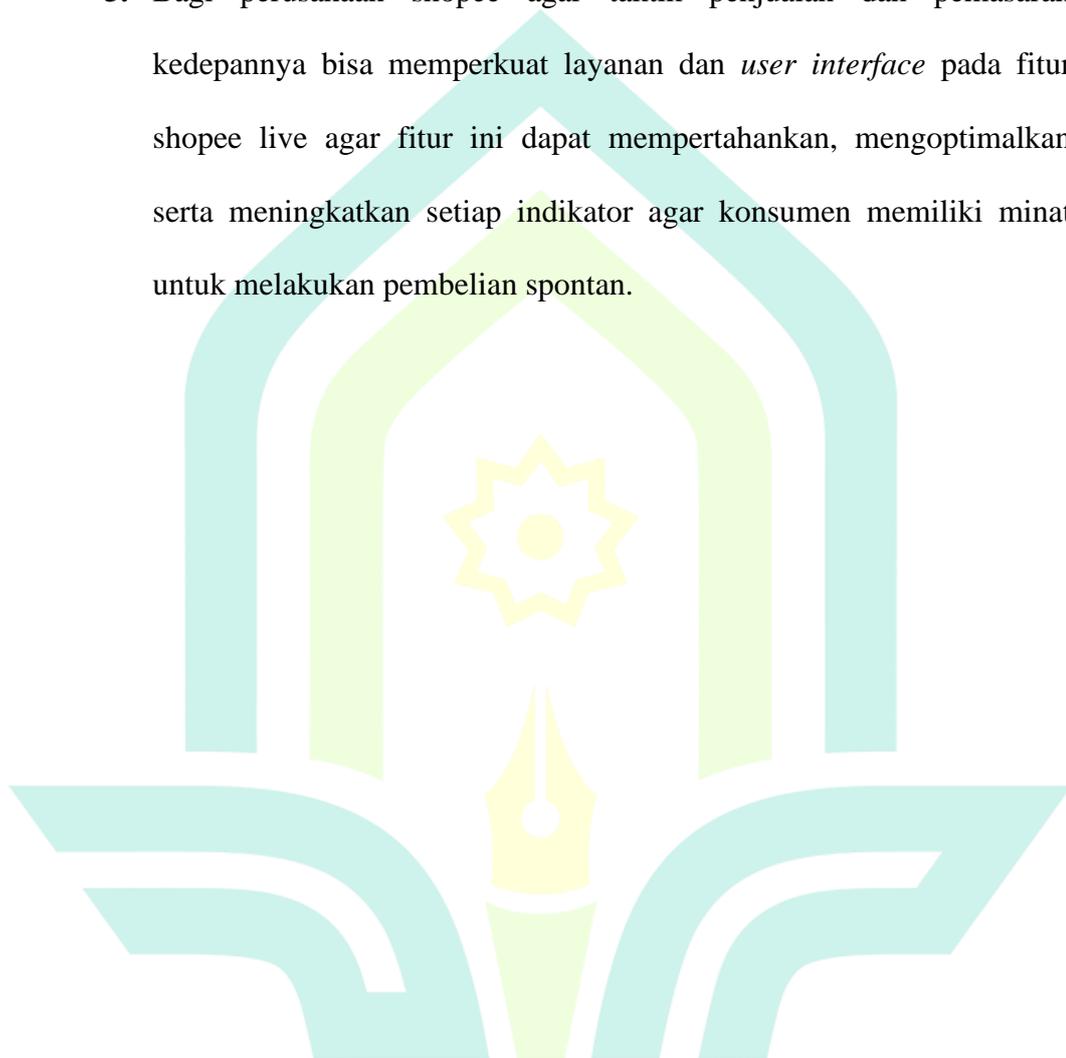
3. Hasil uji t menunjukkan variabel *flash sale* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada *live streaming shopping* shopee live. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dengan adanya beragam *flash sale* menyebabkan *impulse buying* produk *fashion* meningkat pada *live streaming shopping* shopee live.
4. Hasil uji F menunjukkan variabel *direct marketing* (X1), *fashion involvement* (X2) dan *flash sale* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada *live streaming shopping* shopee live. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan masih banyak yang berperilaku impulsif dalam hal membeli produk *fashion*.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka saran-saran dalam penelitian ini ialah :

1. Bagi mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan sebagai konsumen sebaiknya dalam membeli produk *fashion* harus lebih mempertimbangkan nilai manfaatnya. Dalam berbelanja haruslah lebih selektif lagi atau tidak tergesa-gesa dalam melakukan pembelian hanya karena mengikuti trend perkembangan zaman saja.

2. Bagi peneliti yang berkeinginan untuk meneliti topik yang serupa disarankan untuk hasil penelitian ini bisa dijadikan untuk referensi dalam mengembangkan variabel yang telah ada maupun menambahkan variabel lain.
3. Bagi perusahaan shopee agar taktik penjualan dan pemasaran kedepannya bisa memperkuat layanan dan *user interface* pada fitur shopee live agar fitur ini dapat mempertahankan, mengoptimalkan serta meningkatkan setiap indikator agar konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian spontan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). Kajian Pustaka , Kerangka Pemikiran. *Sistem Informasi Akuntansi*, 12.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Anggraini, D., Ferayani, F., Williny, W., Nugroho, N., & Arif, A. (2022). Analisis Shopping Lifestyle & Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pembelian Kaos Pada Mahasiswa Politeknik Cendana). *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 7(2), 294–301.
- ANISA, R. P. (2022). *Pengaruh Atmosfer Toko, Fashion Involvement, Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Behavior Dalam Perspektif ....* <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/17798>
- Arief, M. N., Sutopo, & Muhyidin. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Ziva Ro di Desa Banjarwati Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. *Al-Muzdahir : Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 43–61. <https://doi.org/10.55352/ekis.v2i1.465>
- Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 109–120. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2005>
- Aulia, A. R., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh City Branding “a Land of Harmony” Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 1,2, 3(3), 71. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp67>
- Bih, A. K., Widarko, A., & Khalikussabir. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Electronic Word of Mouth dan Flash Sale Terhadap Pembelian

Impulsif Pada Social Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1317–1324.

Desty, I. D., Wijayanto, H., & ... (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pembelian Hijab Merek .... *Journal ...*, 7, 32573–32583. <http://bussman.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/view/62>

Elondri, Desda, M. M., & Devi, A. S. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(1), 17–30. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v2i1.499>

Ervandi, M. Z. (2021). Pengaruh Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea Di Surabaya. *Performa*, 6(2), 152–161. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2075>

Fadillah, A. N., Rusmayanti, H. K., Alfian, A., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian impulsif pizza hut delivery The effect of direct marketing on impulsive purchasing decisions for pizza hut delivery. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 1–6.

Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 53–62. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.372>

Harita, H. T. S., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Tiktok (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Kota Medan). *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 171–184.

Hariyanto, D. (2021). Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi Penulis : Didik Hariyanto Diterbitkan oleh Jl . Mojopahit 666 B Sidoarjo ISBN : 978-623-

6081-32-7 Copyright © 2021 . Authors All rights reserved. In *Pengantar Ilmu Komunikasi*.

- Iii, B. A. B., Jenis, A., & Penelitian, P. (2019). *Chairul Shaleh*,. 45–51.
- Ilmiah, J., Lifestyle, P. S., Novita, S., Telaumbanua, S., Puspitasari, A., Bisnis, J. M., & Batam, P. N. (2022). *Poli Bisnis*. 14(1), 41–50.
- Kusumasari, I. R., & Bisnis, A. (2022). *PENGARUH FLASH SALE , DISKON, DAN SUBSIDI GRATIS ONGKIR TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE (Studi pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur)*.
- Lara. (2022). *Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Dan Shopping Enjoyment Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Yogyakarta*. 8.5.2017, 2003–2005. [www.aging-us.com](http://www.aging-us.com)
- Lestari, M. (2020). Pengaruh Rasio Tingkat Kesehatan Bank Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah dengan Pengungkapan Islamic Social Responsibility sebagai Variabel Moderating (Bank Umum Syariah di Indonesia Tahun 2014-2018). *Repository*, 92.
- Mulyana, A., & Muslih, I. (2020). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih. *Jurnal Riset Akuntansi*, 12(1), 14–24. <https://doi.org/10.34010/jra.v12i1.2600>
- Ningtyas, M. (2014). *Pengaruh Pendekatan Keterampilan Taktis Terhadap Ketepatan Smash Bulutangkis Di SMA Muhammadiyah 1 Kota Pontianak*. 32–41.
- Noviawan Rasyid Ohorella, Annisa, & Prihantoro, E. (2022). *Jurnal Komunika Vol. 18, No. 2, 2022*. 18(2), 9–18.
- Prayogo, bondan budi. (2020). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Ekspektasi Pendapatan, dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Dengan Pendidikan Kewirausahaan Sebagai Variabel Moderasi. *Skripsi*, 44.

- Priyambodo, G. (2019). Pengaruh Marketing Public Relations Tools Dbl Academy Terhadap Brand Awareness Pada Orang Tua Yang Memiliki Anak Usia 5-15 Tahun Disurabaya. *Repository.Unair.Ac.Id*, 071511533035, 1–19.
- Putra, M. R. M., M. Alimul Kabir Albant, Laeli Novita Sari, & Vicky F Sanjaya. (2020). Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, Dan Shopping Life Style, Dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee. *Revenue : Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Islam*, 3(02), 21–29. <https://doi.org/10.56998/jr.v3i02.16>
- Rony Malvia, Fahmi Faizal, Faizal Izmy, F., & Malvia Mardani, R. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 01, 61–71. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Rozaini, N., & Ginting, B. A. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion. *Niagawan*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i1.12795>
- Sarah, E. M., & Sitanggang, K. M. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying Di Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 4(1), 63–72.
- Souisa, W. (2022). Pengaruh Flash Sale dan Citra Merek terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 508–514. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2674>
- Sugiyono. (2018). *Metode Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*.
- Sumampow, K. Z., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 809. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40642>

- Tuzzahra, M. N., & Satria Tirtayasa. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan. *Jurnal Salman*, 1(2), 19–30.
- V.A.R.Barao, R.C.Coata, J.A.Shibli, M.Bertolini, & J.G.S.Souza. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 2(1), 734–749.
- Wangi, L. P., & . S. A. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>
- Wardhani, J., & Pribadi, T. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Tingkat Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking Di Kalangan Generasi Y Dan Z Pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>
- Yuniati, U. (2021). Metode Penulisan Laporan KKP. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 63–70. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1716>

## RIWAYAT HIDUP PENULIS

### A. IDENTITAS

1. Nama : On Tien Nia Rakhmah
2. Tempat tanggal lahir : Pekalongan, 24 Juli 2003
3. Alamat rumah : Perum Puri Kedungwuni
4. Alamat tinggal : Perum Puri Kedungwuni
5. Nomor handphone : 089618238181
6. Email : ontienia@gmail.com
7. Nama ayah : Masykur
8. Pekerjaan ayah : Wiraswasta
9. Nama ibu : Ety Hidayati
10. Pekerjaan ibu : -

### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD Negeri 03 Podo, (2008-2014)
2. SMP : SMP Negeri 01 Kedungwuni (2014-2017)
3. SMA : SMA Negeri 01 Kedungwuni (2017-2020)

Pekalongan, 30 April 2024



On Tien Nia Rakhmah