

**PENGARUH POTONGAN HARGA DAN *SHOPPING*
LIFESTYLE TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN
MUSLIM PADA PRODUK *FASHION* DI SHOPEE
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID
PEKALONGAN)**

SKRIPSI

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



Oleh :

NURUL KHIKMAH

NIM 4117195

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

2024

**PENGARUH POTONGAN HARGA DAN *SHOPPING*
LIFESTYLE TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN
MUSLIM PADA PRODUK *FASHION* DI SHOPEE
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID
PEKALONGAN)**

SKRIPSI

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



Oleh :

NURUL KHIKMAH

NIM 4117195

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

2024

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Khikmah

NIM : 4117195

Judul Skripsi : Pengaruh Potongan Harga Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Muslim Pada Produk *Fashion* Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam 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 Juni 2024

Yang Menyatakan,



Nurul Khikmah

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Nurul Khikmah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
di

PEKALONGAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : NURUL KHIKMAH

NIM : 4117195

Judul Skripsi : **PENGARUH POTONGAN HARGA DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN MUSLIM PADA PRODUK *FASHION* DI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 28 Juni 2024

Pembimbing,



Syifa Rohmah, M.M

NIP. 19940222022032001



**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.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i :

Nama : **NURUL KHIKMAH**

NIM : **4117195**

Judul Skripsi : **PENGARUH POTONGAN HARGA DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN MUSLIM PADA PRODUK *FASHION* DI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN)**

Pembimbing : **Syifa Rohmah, M.M**

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 08 Juli 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Muhammad Nasrullah, SE., M.S.I

NIP. 1980/1282006041003

Penguji II

Achurofik, M.A

NIP. 198201202011011001

Pekalongan, 16 Juli 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

NIP. 19750220199903 2 001



MOTTO

“Pada akhirnya, semua ini masih permulaan”

(Nadin Amizah)

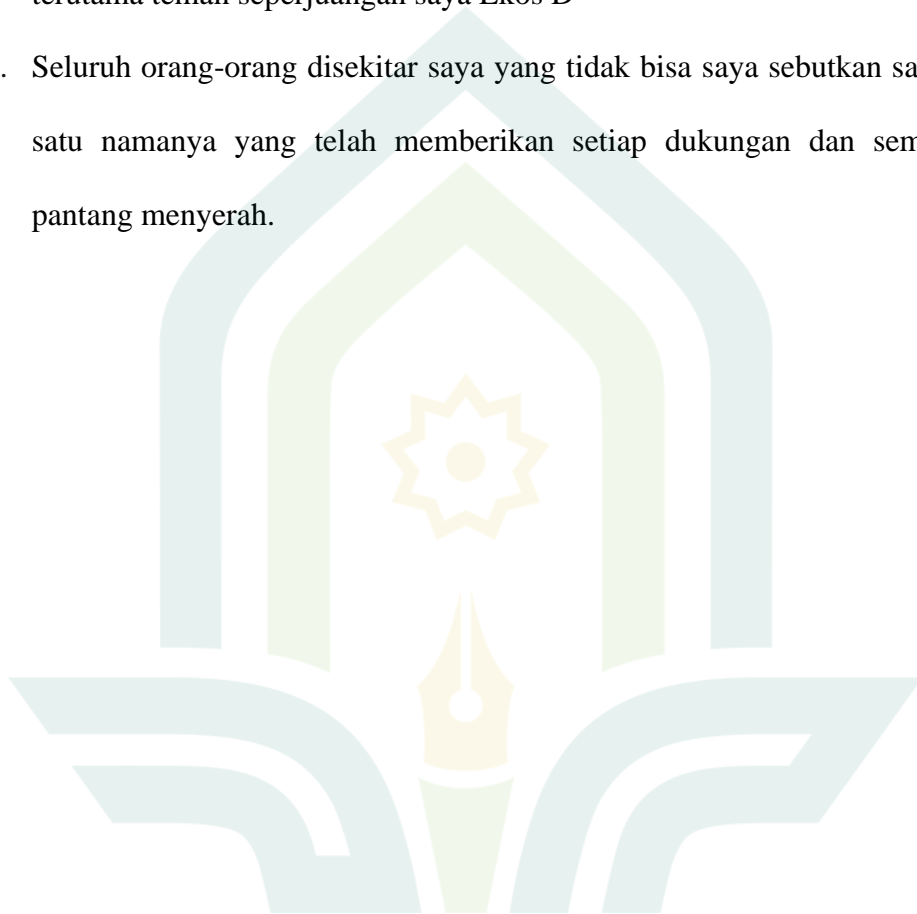


PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Slamet Suprpto dan Ibu Masodah yang telah memberikan kasih sayang, kesabaran, semangat, dukungan serta selalu mendo'akan setiap proses penulisan skripsi ini.
2. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dosen Pembimbing saya Ibu Syifa Rohmah, M.M. yang telah membimbing dan memotivasi saya dalam pembuatan Skripsi ini.
4. Dosen Wali saya Ibu Susminingsih, S.H., M.H. yang dari awal semester telah membimbing, memberikan motivasi dan ilmunya yang bermanfaat.

5. M. Mizmarul Huda Sulistiawan, terimakasih telah mendengarkan keluh kesah, berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, meluangkan baik tenaga, waktu, pikiran, materi maupun bantuan dan senantiasa sabar menghadapi saya.
6. Teman-teman mahasiswa UIN K.H . Abdurrahman Wahid Pekalongan, terutama teman seperjuangan saya Ekos D
7. Seluruh orang-orang disekitar saya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu namanya yang telah memberikan setiap dukungan dan semangat pantang menyerah.



ABSTRAK

Nurul Khikmah. Pengaruh Potongan Harga dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Muslim Pada Produk *Fashion* di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)

E-commerce berkembang pesat, terutama dengan adanya Shopee. Banyak konsumen berbondong-bondong mengunjungi Shope untuk berbelanja online. Hal ini selain praktis, juga menghemat waktu dan tenaga. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh potongan harga dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen muslim pada produk *fashion* Shopee Generasi Z terutama mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut: (1) Mahasiswa aktif FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid; (2) Pernah melakukan transaksi pembelian pada platform e-commerce Shopee. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil adanya pengaruh positif yang signifikan dari variabel potongan harga dan *Shopping Lifestyle* terhadap variabel *impulse buying* konsumen muslim pada produk *fashion* di Shopee baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci: Shopee, Potongan Harga, *Shopping Lifestyle*, *Impulse Buying*

ABSTRACT

NURUL KHIKMAH. *The Effect of Price Discounts and Shopping Lifestyle on Muslim Consumer Impulse Buying on Fashion Products on Shopee (Case Study on Students of the Faculty of Islamic Economics and Business UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)*

E-commerce is growing rapidly, especially with Shopee. Many consumers flock to Shopee to shop online. This is not only practical, but also saves time and effort. The purpose of this study is to find out the influence of discounts and shopping lifestyle on impulse buying in Muslim consumers in Shopee Generation Z fashion products, especially students of FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Primary data was collected through the distribution of questionnaires to 96 respondents. The sampling method used is purposive sampling with the following criteria: (1) Active student of FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid; (2) Have made a purchase transaction on the Shopee e-commerce platform. The data collection technique uses a questionnaire, the data analysis method used is multiple linear regression analysis.

Based on the test results, it was obtained that there was a significant positive influence of the Discounts and Shopping Lifestyle variables on the Impulse Buying variable of Muslim consumers on fashion products on Shopee both partially and simultaneously.

Keywords: *Shopee, Discounts, Shopping Lifestyle, Impulse Buying*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi 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, saya sampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
3. Muhammad Aris Syafi'I, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
4. Syifa Rohmah, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan oikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag. selaku Dosen Penasehat Akademk (DPA).
6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staff UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
8. 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.

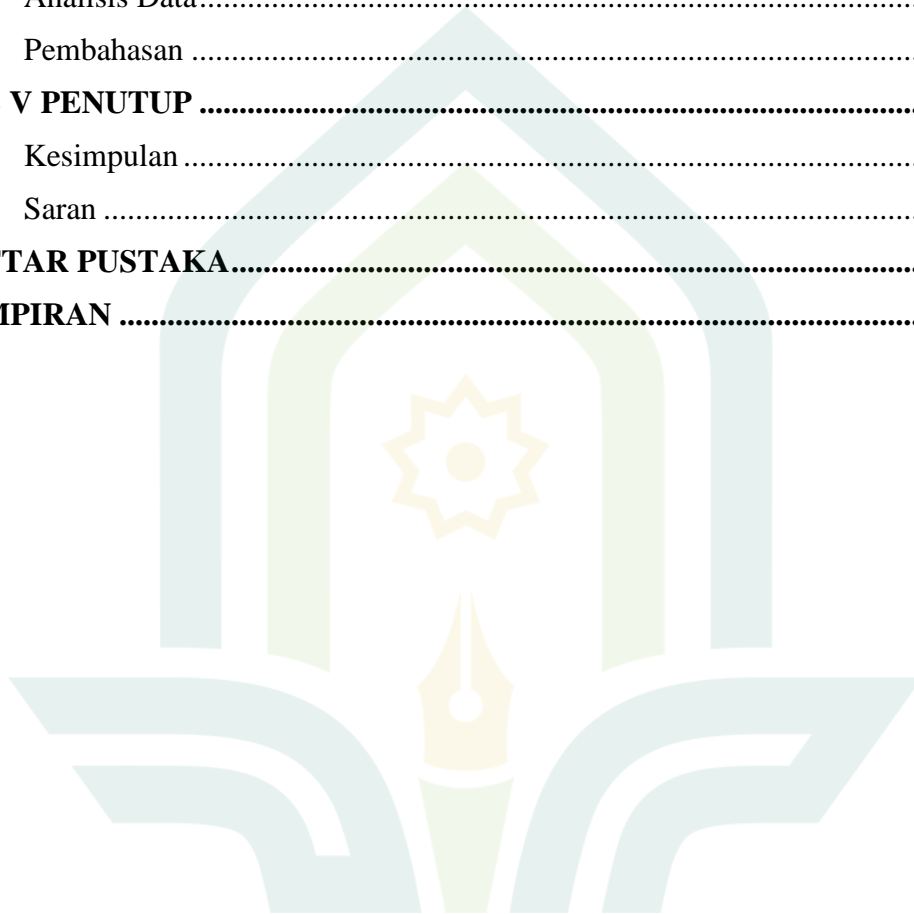
Pekalongan, 30 Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Landasan Teori	11
B. Telaah Pustaka	23
C. Kerangka Berpikir.....	31
D. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian	35
B. Pendekatan Penelitian	35
C. Setting Penelitian	35
D. Sampel dan Populasi	36

E. Variabel Penelitian.....	38
F. Sumber Data	39
G. Teknik Pengumpulan Data	40
H. Metode Analisis Data	41
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	47
A. Profil Objek Penelitian.....	47
B. Analisis Data Deskriptif.....	48
C. Analisis Data.....	52
D. Pembahasan	63
BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN	I



TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543 b/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.

A. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian 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
ب	Bā	B	Be
ت	Tā	T	Te
ث	Śā	S	es (dengan titik diatasnya)

ج	Jīm	J	Je
ح	Hā	H	ha (dengan titik di bawahnya)
خ	Khā	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Z	zet (dengan titik di atasnya)
ر	Rā	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sīn	S	Es
ش	Syīn	Sy	es dan ye
ص	Şād	Ş	es (dengan titik di bawahnya)
ض	Dād	D	de (dengan titik di bawahnya)
ط	Ṭā	T	Te (dengan titik di bawahnya)
ظ	Zā	Z	zet (dengan titik di bawahnya)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)

غ	Gain	G	Ge
ف	Fā	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	El
م	Mīm	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wāwu	W	We
هـ	Hā	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof, tetapi lambing ini tidak dipergunakan untuk hamzah diawal kata
ي	Yā	Y	Ye

B. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vocal panjang
اَ = a		اَ = ā
اِ = i	أَي = ai	اِي = ī
اُ = u	أَوْ = au	اُو = u

C. Ta Marbutah

1. Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

Mar'atun jamilah = امرأة جميلة

2. Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

Fatimah = فاطمة

D. Syaddad (tasydid, geminasi)

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

Contoh:

البر ditulis *Al-birr*

E. Kata sandang (artikel)

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

Contoh:

Asy-syamsu = الشمس

Ar-rajulu = الرجل

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

Contoh:

Al-qamar = القمر

F. 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: Umirtu = أمرت

Syai'un = شئ

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	38
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin	49
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Gaji per-bulan.....	49
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan melakukan Pembelian Produk fashion di Shopee.....	50
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Potongan Harga	51
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Shopping Lifestyle	51
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Impulse Buying	52
Tabel 4. 7 Validitas Variabel Potongan Harga	53
Tabel 4. 8 Validitas Variabel Shopping Lifestyle.....	54
Tabel 4. 9 Validitas Variabel Impulse Buying	54
Tabel 4. 10 Reliabilitas Variabel	55
Tabel 4. 11 Uji Normalitas	56
Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 4. 14 Analisis Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4. 15 Uji t	61
Tabel 4. 16 Uji F	62
Tabel 4. 17 Uji R ²	63

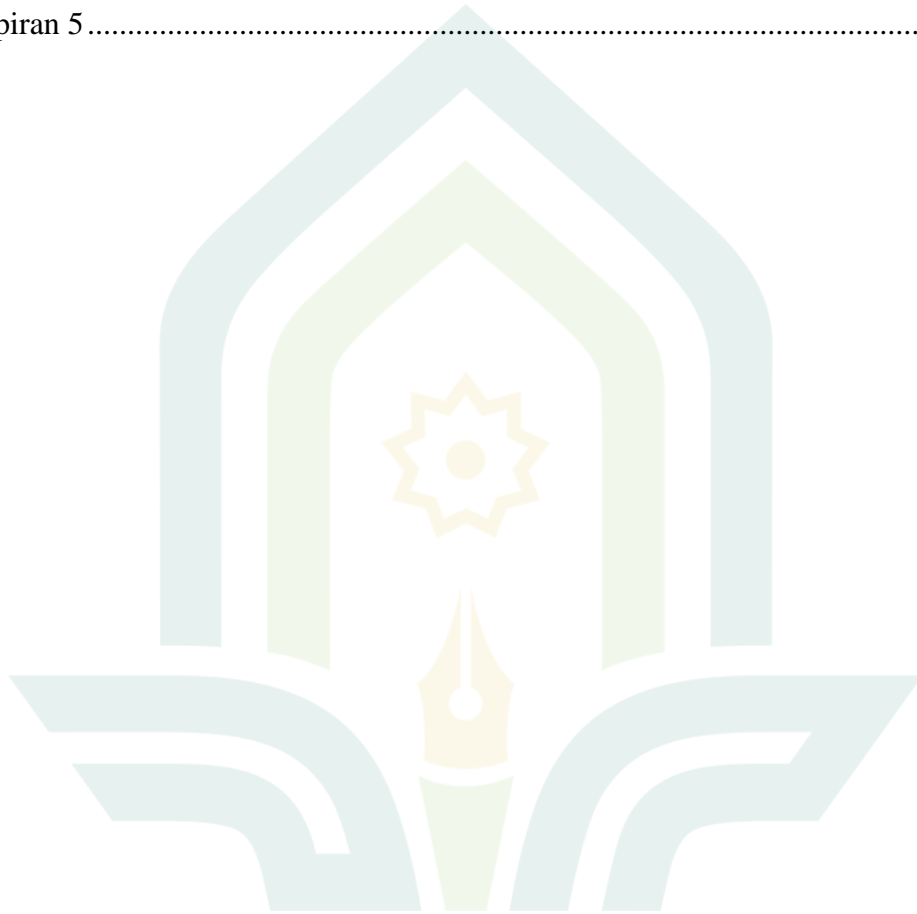
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengunjung situs Ecommerce di Indonesia Sumber : (Data Boks, 2023).....	2
Gambar 2. 1 Skema kerangka berpikir Pengaruh potongan harga dan shopping lifestyle terhadap Impulse Buying	31



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	I
Lampiran 2	IV
Lampiran 3	VII
Lampiran 4	XII
Lampiran 5	XIX



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang kilat setiap tahun menjadikan aktivitas menjadi modern dan efisien. Pertumbuhan teknologi telah mempengaruhi beberapa aspek kegiatan. Sekarang, berlipat-lipat hal yang dapat dilakukan hanya dengan bermodalkan *handphone* dan laptop. Perkembangan teknologi yang pesat berdampak positif pada perdagangan. Dengan perkembangan teknologi yang ada, transaksi jual beli kini menjadi semakin mudah. Pengguna internet yang selalu mengalami peningkatan dengan disadari telah mendukung transaksi jual beli secara online. Transaksi jual beli di dunia maya yang menghubungkan penjual dan pembeli dikenal dengan istilah *e-commerce*.

Jumlah pengunjung sebuah situs *e-commerce* di Indonesia bisa kita lihat dari data pemetaan *e-commerce* Tahun 2023 dalam situs Databoks. Shopee masih memimpin sebagai *e-commerce* dengan pengunjung situs terbesar pada kuartal I 2023, yakni mencapai 157,97 juta. Posisi selanjutnya ditempati Tokopedia dengan 117,03 juta, Selanjutnya Lazada dengan 83,23 juta. Lalu, Blibli dengan 25,43 juta. Pengunjung web bulanan diambil dari situs SimilarWeb dengan rata-rata pengunjung website sepanjang kuartal I 2023. Toko online berasal dari daftar pemain *e-*

commerce dari website resmi iDEA (*Indonesian Ecommerce Association*).

(Ahdiyati, 2023)



Gambar 1. 1 Data Pengunjung situs Ecommerce di Indonesia
Sumber : (Data Boks, 2023)

Tingginya minat masyarakat dalam melakukan transaksi melalui *e-commerce* Shopee ini dilatarbelakangi oleh berbagai faktor, diantaranya dari sisi penjual, mereka diuntungkan karena memperoleh fasilitas berupa tempat mereka memasarkan produk terutama produk *fashion* tanpa perlu mengeluarkan biaya-biaya seperti sewa gedung dan lain-lain sebagaimana yang perlu mereka keluarkan bila berdagang di pasar fisik. Selain itu, melalui Shopee ini, para pedagang bisa memperluas pangsa pasarnya sehingga menjangkau seluruh calon pembeli di seluruh Indonesia. Dari sisi konsumen, kemudahan dalam bertransaksi menjadi aspek paling penting, melalui Shopee ini, penjual dan pembeli dari daerah yang berbeda sekalipun dapat melakukan transaksi pembelian tanpa harus melakukan tatap muka secara langsung. Artinya konsumen dapat menghemat waktu

dan tenaga serta biaya-biaya perjalanan yang seharusnya dikeluarkan bila melakukan pembelian di pasar fisik. Disamping itu, kemudahan dalam mencari informasi terhadap berbagai produk yang diminati konsumen pada *platform* Shopee kian menjadi daya tarik sendiri dimata para calon konsumen.

Shopee hadir pertama di Asia Tenggara yang menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari melalui transaksi jual beli online dengan cara menyenangkan, gratis, dan terpercaya via ponsel. Di tinjau dari sejarahnya, Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015. (Sari et al., 2014)

Segala bentuk kemudahan yang ditawarkan dari kemajuan teknologi ini, mulai dari keberadaan koneksi internet hingga kemunculan *handphone*, dan berbagai *platform* belanja online menjadikan konsumen tidak menyadari bahwa barang yang mereka beli bukanlah barang yang mereka butuhkan. Fenomena seperti ini sering disebut dengan *Impulse Buying* atau pembelian impulsif. Konsumen yang suka berbelanja online dan yang sering melakukan *Impulse Buying* yaitu konsumen remaja generasi Z yang lahir pada era digital sehingga apapun kegiatan generasi tersebut tidak jauh pada teknologi, khususnya mahasiswa berada pada masa pencarian jati diri akan mudah terpengaruh oleh kelompok bermain dan kelompok acuannya ketika melakukan pembelian.

Mahasiswa seringkali tanpa sadar telah melakukan *Impulse Buying* karena ketertarikan terhadap suatu produk atau hanya ingin menghabiskan waktu luang dan bisa juga karena pendapatan ataupun uang saku yang lebih sehingga melakukan pembelian terhadap suatu produk, salah satunya produk *fashion*. Konsumen yang melakukan *Impulse Buying* juga tidak berpikir untuk membeli produk atau merk tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merk atau produk saat itu juga.

Impulse buying adalah perilaku transaksi secara spontan tanpa adanya sebuah rencana dan memiliki emosional yang kuat dan tidak terkendali. Memungkinkan konsumen untuk mengambil tindakan tanpa mempertimbangkan konsekuensi dari perilakunya. Menurut Lestari, pembelian impulsif mengarah pada spontanitas transaksi yang dilangsungkan konsumen tanpa adanya sebuah rencana sebelumnya, akan tetapi lebih mengarah pada ambisi untuk secepatnya mendapatkan produk tersebut (Lestari, 2018).

Konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. *Impulse Buying* dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti *display* yang menarik ataupun karena potongan harga. Dalam era persaingan yang ketat seperti ini, pedagang di shopee harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga sangat mempengaruhi kemampuan bersaing dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

Potongan harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*. Potongan harga merupakan strategi yang dilakukan pedagang dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk menciptakan *Impulse Buying* demi meningkatkan penjualan produk.

Pengaruh potongan harga terhadap perilaku *Impulse Buying* konsumen muslim pada produk *fashion* di Shopee menjadi relevan dan penting. Potongan harga adalah pengurangan harga yang dilakukan penjual kepada pembeli, atau pengurangan harga sebenarnya suatu produk atau merek tertentu dalam jangka waktu tertentu. Potongan harga seringkali menjadi pemicu utama dari pembelian impulsif, mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan secara matang kebutuhan atau keinginan mereka.

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadani et al., 2024) yang berjudul “Pengaruh Price Discount, Online Customer Review, Dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee Live (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)” memperoleh hasil pengujian pada variabel *Price Discount*, menunjukkan hasil bahwa *Price Discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pengguna Shopee Live. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jauhari, 2017) dengan penelitian yang judul “Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, Store Atmosphere, Dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying Di

Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI” memperoleh hasil analisis yang menunjukkan bahwa variabel diskon tersebut menyatakan mempunyai pengaruh negatif.

Potongan harga bisa menjadi alasan seseorang untuk melakukan transaksi jual beli, sebagai contoh mahasiswa. Banyak kebutuhan yang di perlukan oleh mahasiswa, maka dengan adanya potongan harga menjadi hal yang menguntungkan bagi mereka. Termasuk juga dengan *fashion*, kebutuhan setiap mahasiswa terutama dalam hal *fashion* atau gaya berpakaian sangat di lihat atau dipandang sebagai hal yang sangat fatal karena kebanyakan mahasiswa ingin terlihat *stylish* (bergaya). Hal ini juga yang terjadi pada mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan kebih tepatnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Fashion juga mencerminkan karakter mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan karena setiap individu mempunyai selera *fashion* yang berbeda dan *fashion* yang sesuai akan menjadikan mahasiswa tampil lebih percaya diri. Hal ini dikarenakan kelompok acuan memiliki pengaruh yang sangat kuat sehingga menjadikan seseorang memiliki kriteria tertentu pada saat melakukan pembelian. (Mowen, 2002)

Fashion dan *shopping lifestyle* yang dipandang sebagai simbol identitas diri dianggap mampu mengekspresikan diri masyarakat. *Shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai

produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam perbedaan kategori serupa.

Menurut (Kotler P. , 2008), gaya hidup (*shopping lifestyle*) adalah gaya hidup masyarakat di dunia yang diungkapkan melalui aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam menghadapi lingkungan, dan gaya hidup menggambarkan seluruh pola perilaku dan interaksi seseorang di dunia. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam menghadapi lingkungan, dan gaya hidup menggambarkan seluruh pola perilaku dan interaksi seseorang di dunia.

Shopping lifestyle adalah bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya, aktivitas belanja apa yang mereka lakukan, dan sikap serta opini apa yang mereka miliki tentang dunia di mana mereka tinggal. Ini adalah gaya hidup yang mengacu pada apa yang dimiliki seseorang (Hidayat et al., 2018). Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang menimbulkan kualitas dan karakteristik baru dalam dirinya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Alimudin et al., 2020) yang berjudul “Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Shopee (studi kasus Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2028)” menyatakan bahwa Shopping Lifestyle

berpengaruh positif dan signifikan pada *Impulse Buying*. Artinya, ketika *Shopping Lifestyle* yang dilakukan oleh konsumen meningkat maka *Impulse Buying* juga akan meningkat.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti akan menulis penelitian dengan judul: Pengaruh Potongan Harga dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Muslim Pada Produk *Fashion* di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah ini didasarkan pada konteks masalah tersebut di atas:

1. Apakah potongan harga berpengaruh positif terhadap perilaku *Impulse Buying* konsumen Muslim dalam pembelian produk *fashion* di Shopee?
2. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap perilaku *Impulse Buying* konsumen Muslim dalam pembelian produk *fashion* di Shopee?
3. Apakah potongan harga dan *shopping lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* konsumen muslim dalam pembelian produk *fashion* di Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada uraian rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dalam penelitian kali ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap *Impulse Buying* konsumen Muslim dalam pembelian produk *fashion* di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying* konsumen Muslim dalam pembelian produk *fashion* di Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga dan *shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying* konsumen muslim dalam pembelian produk *fashion* di Shopee?

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai menjaga loyalitas konsumen di suatu perusahaan dan memberikan sumbangan pemikiran dan pengetahuan dalam khasanah ekonomi islam khususnya dan menambah literatur mengenai hal tersebut. Khususnya bagi pedagang dan konsumen Shopee.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat bermanfaat bagi pengguna *e-commerce*, yakni menjadi masukan berupa informasi untuk meningkat wawasan mereka.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dalam penelitian merupakan gambaran terhadap isi penelitian secara menyeluruh yang dibagi dalam lima bab:

BAB I Pendahuluan. Memaparkan mengenai latar belakang masalah sebagai penelitian masalah ini diteliti. Rumusan masalah yang

berisi pertanyaan terkait masalah penelitian. Terdapat pula tujuan dan manfaat dari penelitian dengan harapan penelitian ini dapat bermanfaat untuk banyak pihak.

BAB II Landasan Teori. Mencakup teori-teori sesuai kebutuhan penelitian ini serta meninjau pada riset terdahulu, terdapat pula kerangka pemikiran peneliti terkait penelitian dan hipotesis penelitian untuk memberikan jawaban sementara pada pokok permasalahan.

BAB III Metode Penelitian. Bab ini menguraikan berbagai metode penelitian didalamnya terdapat jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV Analisis Data dan Pembahasan. Berisi analisis data-data penelitian yang sudah dilakukan pengolahan data kemudian diinterpretasikan secara sederhana guna menjawab permasalahan dalam perumusan masalah.

BAB V Kesimpulan. Berisi kesimpulan yang berlandaskan pada hasil analisis dari pengolahan data dan mencakup pembahasan yang dipaparkan didalam penelitian ini, serta memuat keterbatasan penelitian yang dilakukan dan berisikan saran untuk peneliti di masa mendatang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian tentang pengaruh Potongan Harga dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Konsumen Muslim pada Produk Fashion di Shopee yang dilaksanakan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Konsumen Muslim ditunjukkan dengan nilai t sebesar 2,115 dengan nilai signifikansi 0,037 yang menunjukkan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, semakin besar potongan harga maka semakin besar pula dorongan untuk *impulse buying* konsumen muslim pada produk *fashion*.
2. *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Konsumen Muslim ditunjukkan dengan nilai t sebesar 6,518 dengan nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, semakin tinggi *Shopping Lifestyle* maka semakin tinggi pula *Impulse Buying* konsumen muslim pada produk *fashion*.
3. Dengan menggunakan model uji regresi linear berganda nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R*² sebesar 0,412. Hal tersebut mempunyai arti bahwa variabel terikat yaitu *Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari Potongan Harga dan *Shopping Lifestyle* sebesar 41,2% dan sisanya 58,8% dipengaruhi oleh

variabel lain diluar variabel yang di teliti. Misalnya *Hedonic Shopping Motivation, Consumer Trust, Promosi Penjualan, Fashion Involvement*.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini, variabel independen masih terbatas karena hanya menjelaskan variabel Potongan Harga dan *Shopping Lifestyle*. Sehingga memungkinkan masih adanya variabel lain atau faktor lain yang dapat mempengaruhi *Impulse Buying* Konsumen Muslim.
2. Mahasiswa diharapkan tidak mudah tergoda membeli barang secara tiba-tiba karena tertarik dengan *ecommerce* Shopee yang menawarkan potongan harga, promo, atau hal lainnya yang sekiranya dapat meningkatkan *impulse buying* atau pembelian impulsif. Mahasiswa harus lebih menekan sikap *impulse buying* ini yang tiba-tiba merasa perlu untuk memiliki produk dengan berfikir ulang memastikan dan kegunaan dari produk.
3. Kepada peneliti selanjtunya diharapkan untuk dapat mengembangkan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* Konsumen Muslim dengan variabel-variabel independen yang lain seperti variabel *Hedonic Shopping Motivation, Promosi Penjualan, Religiusitas, Literasi Keuangan Syariah*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiyati, A. (2023, May 3). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)*.
[https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2024/01/10/5-e-Commerce Dengan-Pengunjung-Terbanyak-Sepanjang-2023](https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2024/01/10/5-e-Commerce-Dengan-Pengunjung-Terbanyak-Sepanjang-2023).
- Alimudin, W., Rachma, N., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Shopee (studi kasus Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2028). *E-Jurnal Manajemen PRODI MANAJEME*. www.fe.unisma.ac.id
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504.
<https://doi.org/10.31004/BASICEDU.V6I4.3206>
- Arafah, R., Amrusi, & Musfiana. (2022). Pengaruh Potongan Harga pada Aplikasi Shopee terhadap Pembelian Tidak Terencana Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi. *Economica Didactica*, 3.
- Azwar. (1999). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Baskara, I. B. (2015). Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Manajemen Bisnis*, 4(2).
- El-Riyasah, M. M. (2013). Theory of reasoned action dan theory of planned behavior (Sebuah kajian historis tentang perilaku). *Ejournal.Uin-Suska.Ac.IdM MahyarniJurnal El-Riyasah, 2013•ejournal.Uin-Suska.Ac.Id*.
<http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasah/article/view/17>
- Ferdian. (2008). *Analisis Pengaruh Tingkat Diskon Terhadap Sikap dan Keinginan Membeli*. Fakultas Ekonomi UI.
- Henry, S. d. (2010). *Manajemen Pemasaran Internasional (Cetakan Pertama)*. Salemba Empat.
- Hidayat, R., Business, I. T.-J. of A., & 2018, undefined. (2018). Pengaruh fashion involvement dan shopping lifestyle terhadap impulsive buying mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Jurnal.Polibatam.Ac.IdR Hidayat, IK TryantiJournal of Applied Business Administration*.

<https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JABA/article/view/1117>

I Ajzen. (1991). The theory of planned behavior. In *Elsevier*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/074959789190020T>

Irawan, D. O., Arifin, R., & Basalamah, M. R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse buying (Studi Kasus Pada Mahasiswi Yang Pernah Berkunjung Ke Center Point Di Mall Olympic Garden Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*.
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/7900>

Isnaini, A. (2005). *Model dan Strategi Pemasaran*. Ntp Press.

Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya. *Jurnal Manajemen*.
<http://ced.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/18388>

Jauhari. (2017). Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, Store Atmosphere, Dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI. *Repository.Upy.Ac.IdM JauhariProdi Manajemen Universitas PGRI Yogyakarta, 2017•repository.Upy.Ac.Id*.
<http://repository.upy.ac.id/id/eprint/1629>

Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan*. PT. Prenhallindo.

Lestari. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Ejournal.Up45.Ac.IdSIP LestariJurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, 2018•ejournal.Up45.Ac.Id, 7(2), 129–140*.
<https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>

Lestari, E. A., Prabowo, H., & Sijabat, R. (2024). ANALISIS PENGARUH PRICE DISCOUNT, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN SHOPEE_ID. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi, 2*.
<http://eprints3.upgris.ac.id/id/eprint/3918>

Mahmudah, A. R. (2020). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT DAN DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA PENGUNJUNG RITA PASARAYA WONOSOBO

- (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2).
- Mowen, J. (2002). Perilaku konsumen. *Repo.Iain-Tulungagung.Ac.Id* JC Mowen, M Minor Jakarta: Erlangga.
- Ningrum, P. A., & Pudjoprastyono, H. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Diskon Terhadap Impulse Buying di E-commerce Shopee Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2023•*jurnal.Unived.Ac.Id*, 11(1).
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>
- Rahma, S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1).
- Rahmadani, D. A., Basalamah, M. R., & Hardaningtyas, R. T. (2024). Pengaruh Price Discount, Online Customer Review, Dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee Live (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 482–491.
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/23935>
- Ramadhan, G. M., & Hutami, R. F. (2021). PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PLATFORM APLIKASI TOKOPEDIA (STUDI KASUS MAHASISWA DI KOTA BANDUNG). *E-Proceeding of Management*, 8(2).
- Ramadhan, M. G., Rieka, R. R., Hutami, F., Manajemen, M. P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2021). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Platform Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Bandung). *..Telkomuniversity.Ac.Id* MG Ramadhan, RF Hutamie *Proceedings of Management*, 2021•... *.Telkomuniversity.Ac.Id*, 8(2), 976.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14768>
- Ramdhani, N. (2011). Penyusunan alat pengukur berbasis theory of planned behavior. *Journal.Ugm.Ac.Id* N Ramdhani *Buletin Psikologi*, 2011•*journal.Ugm.Ac.Id*.
<https://journal.ugm.ac.id/buletinpsikologi/article/download/11557/8615>
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

- Secara Online di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2022•*journal.Undiknas.Ac.Id*, 7(2).
<https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/3841>
- Sanusi, A. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit Salemba Empat.
- Sari, D. P., Widad, A., & Eka, D. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Konsumen Butik 79 Di Palembang Trade Center Palembang. *Core.Ac.UkDP Sari, A Widad, D EkaJurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan TerapanTahun XI, 2014•core.Ac.Uk*, 2.
<https://core.ac.uk/download/pdf/267823758.pdf>
- Sholihah, U. M., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2017a). Pengaruh Shopping Life Style, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Di Malang Town Square, Dan Mall Olympic Garden (Study pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset ManajemenPRODI MANAJEMEN*, 6.
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/427>
- Sholihah, U. M., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2017b). PENGARUH SHOPPING LIFE STYLE, FASHION INVOLVEMENT, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING DI MALANG TOWN SQUARE, DAN MALL OLYMPIC GARDEN (Study pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 6.
www.fe.unisma.ac.id
- Soemarso. (2002). *Akuntansi Suatu Pengantar* . OT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cv. Alfabeta.
- Sutisna. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Sutisna, S. E. (2002). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*.
- Sya'diyah, H., & J Dwiridotjahjono. (2022). Pengaruh sales promotion cashback dan price discount terhadap perilaku impulse buying pengguna di situs belanja online tokopedia. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 2022•*journal.Ikopin.Ac.Id*, 4(10).
<http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1751>

- Tirtaasari, Y. D., Hidayati, N., & Wahono, B. (2021). Pengaruh Price Discount, Shopping Lifestyle Dan Consumer Trust Terhadap Impulse Buying Pada Situs Marketplaces Shopee (Studi Pada Mahasiswa Feb Unisma Pengguna Aplikasi Shopee). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/10598>
- Utami, C. (2010a). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi (Operasional Bisnis Modern di Indonesia*. Salemba Empat.
- Utami, C. (2010b). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. <https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/517/Cover.pdf?sequence>
- Utami, C. (2010c). *Manajemen Ritel:Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. <https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/517/Cover.pdf?sequence>
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh price discount terhadap impulse buying. *Journal.Uir.Ac.Id*, 3(2). <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/2080>
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2.
- Wardhani, Z. M., & Suwitho. (2022). Pengaruh Harga, Shopping lifestyle, dan promosi terhadap impulse buying pada pembelian online shop (Studi kasus mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(7). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4722/4721>
- Yusri, A., Kosyu, D., & Hidayat, K. (2014). Pengaruh hedonic shopping motives terhadap shopping lifestyle dan impulse buying (Survei pada pelanggan outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2). <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=190252&val=6468&title=Pengaruh%20Hedonic%20Shopping%20Motives%20Terhadap%20Shopping%20Lifestyle%20dan%20Impulse%20Buying%20Survei%20pada%20Pelanggan%20Outlet%20Stradivarius%20di%20Galaxy%20Mall%20Surabaya>



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
PERPUSTAKAAN

Jalan Pahlawan Km. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.perpustakaan.uingusdur.ac.id email: perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : NURUL KHIKMAH
NIM : 4117195
Jurusan/Prodi : EKONOMI SYARIAH
E-mail address : khikmahkhik27@gmail.com
No. Hp : 0895396885062

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH POTONGAN HARGA DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
KONSUMEN MUSLIM PADA PRODUK *FASHION* DI SHOPEE
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN K.H.
ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid 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 UIN K.H. Abdurrahman Wahid 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, 24 Juli 2024



NURUL KHIKMAH

NB: Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam file softcopy /CD