

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN
SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA KONSUMEN SHOPEE DENGAN *SALES*
PROMOTION SEBAGAI MODERASI
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Intan Lampung)**

Skripsi

**Natia Monika
NPM.1951040371**

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN
SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA KONSUMEN SHOPEE DENGAN *SALES*
PROMOTION SEBAGAI MODERASI
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Intan Lampung)**

**Skripsi
Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelara Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh:

NATIA MONIKA

1951040371

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Femei Purnamasari, M.SI

Pembimbing II : Vicky F. Sanjaya, M.Sc

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

ABSTRAK

Berdasarkan studi terbaru Peta *e-commerce iPrice* kuartal ketiga 2020 shopee kembali mampu diposisi sebagai *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak, yakni mencapai 96,5 juta. Berdasarkan hasil observasi dari data pra riset peneliti pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung mengenai *hedonic shopping motivation* ternyata mahasiswa sebagai bagian dari anak muda yang mendominasi pasaran menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka ini menganut gaya berbelanja *hedonis* yang mana gaya *hedonis* ini dominan dengan barang-barang dengan merk terkenal yang harganya tergolong lumayan tinggi. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*, apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*, apakah *sales promotion* memoderasi hubungan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*, apakah *sales promotion* memoderasi hubungan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*, dan bagaimana tinjauan perspektif ekonomi Islam dalam *impulse buying* mahasiswa pengguna aplikasi shopee.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung, sampel dalam penelitian ini 94 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara SEM (*Structural equation modeling*) dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dan pengelolaan data dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Uji R^2 menunjukkan bahwa besarnya nilai R^2 *impulse buying* adalah 0.728 yang berarti nilai tersebut menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* berkontribusi sebesar 72,8% dan sisanya sebesar 27.2% pada variabel lainnya. Kemudian untuk variabel moderasi, *sales promotion* memperkuat hubungan antara *hedonic shopping motivation* dengan *impulse buying*, artinya *sales promotion*

memoderasi hubungan antara *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying*. Selanjutnya *sales promotion* memperkuat hubungan antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying*. Artinya *sales promotion* memoderasi hubungan antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying*.

Kata Kunci : *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Impulse Buying, Sales Promotion, E-commerce.*



ABSTRACT

Based on the latest study on the iPrice e-commerce map for the third quarter of 2020, Shopee is again in the top position as the e-commerce site with the most visitors, reaching 96.5 million. Based on observations from researchers' pre-research data on students of UIN Raden Intan Lampung regarding hedonic shopping motivation it turns out that students as part of young people who dominate the market show that most of them adhere to a hedonic shopping style where this hedonic style is dominant with goods with well-known brands whose prices are quite high. The formulation of the problem in this study is whether hedonic shopping motivation influences impulse buying, does shopping lifestyle affect impulse buying, does sales promotion moderate the relationship between hedonic shopping motivation and impulse buying, does sales promotion moderate the relationship between shopping lifestyle and impulse buying, and how a review of Islamic economic perspectives in impulse buying by students using the shopee application.

This study uses a quantitative approach. This research was conducted on active students of the Faculty of Economics and Islamic Business, UIN Raden Intan Lampung, the sample in this study was 94 respondents. Sampling was carried out by means of SEM (Structural equation modeling) using Partial Least Square (PLS) and data management was carried out using SmartPLS 3 software.

The results of this study indicate that the hedonic shopping motivation and shopping lifestyle variables partially have a positive and significant effect on impulse buying. The R2 test shows that the magnitude of the R2 impulse buying value is 0.728, which means that this value indicates that hedonic shopping motivation and shopping lifestyle contribute 72.8% and the remaining 27.2% in other variables. Then for the moderating variable, sales promotion strengthens the relationship between hedonic shopping motivation and impulse buying, meaning that sales promotion moderates the relationship between hedonic shopping motivation and impulse buying. Furthermore, sales promotion strengthens the relationship between

shopping lifestyle and impulse buying. This means that sales promotion moderates the relationship between shopping lifestyle and impulse buying.

Keywords: *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Impulse Buying, Sales Promotion, E-commerce.*



SURAT PERNYATAAN

Saya bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Natia Monika
Npm : 1951040371
Progran Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN SHOPEE DENGAN SALES PROMOTION SEBAGAI MODERASI (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung) “** adalah benar-benar hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikat ataupun salinan dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, Januari 2024
Penulis



Natia Monika
NPM 1951040371



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi :

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING
MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE
TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN
SALES PROMOTION SEBAGAI MODERASI
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)**

Nama : Natia Monika
NPM : 1951040371
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Femei Purnamasari, S.E., M.Si
NIP.198405212015032004

Vicky F Sanjaya, M.Sc.
NIP.199411122019031009

Mengetahui,
Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.
NIP.197905142003121003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jk. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul **“PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN SALES PROMOTION SEBAGAI MODERASI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)”** disusun oleh, **Natia Monika, NPM : 1951040371**, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan pada Hari/Tanggal:

Tim Penguji

Ketua : Dr. Ridwansyah, S.E., M.E.Sy. (.....)

Sekretaris : Sherly Etika Sari, M.Si. (.....)

Penguji I : Citra Etika, M.Si. (.....)

Penguji II : Vicky F. Sanjaya, M.Sc. (.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt. C.A

NIP. 197009262008011008

MOTTO

Q.S An Nahl Ayat 78

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ
السَّمْعَ وَالْأَبْصَرَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿٧٨﴾

Artinya: Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatu apa pun, dan Dia memberimu pendengaran, penglihatan, dan hati agar kamu bersyukur.



PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan ilmu, kekuatan, kesehatan, kesabaran, dan keselamatan untuk penulis dalam menyusun skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan sebagai ungkapan rasa syukur dan terima kasih yang teramat mendalam kepada:

1. Kedua orang tua yang amat sangat saya cintai Ayahanda Agus Riadi dan Ibunda Lili Astriani sebagai rasa terima kasih dan bakti saya karena selalu menyayangi, mengasihi, mendoakan, berkorban banyak hal, memberi semangat dan memotivasi dengan penuh kesabaran. Terima kasih atas rasa cinta dan kasih sayang yang terus mengalir sampai sebesar sekarang, terima kasih atas perjuangan yang tidak mungkin terbalaskan. Mungkin, skripsi ini tidak sebanding dengan perjuangan yang saya terima selama ini, tetapi saya berharap skripsi ini menjadi salah satu hal yang mampu membuat ayah dan bunda bahagia.
2. Almamater tercita Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang selalu dibanggakan yang selama ini telah mendidik dan memberi pelajaran baik dari segi ilmu pengetahuan maupun agama.

RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama : Natia Monika
Tempat Tanggal Lahir : Muara Dua Oku, 28 Juni 2001
Alamat : Kp. Kebon Kelapa, LK 1, RT 14, Kel. Waylunik, Kec. Panjang, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung.

Nama Orang Tua

Ayah : Agus Riadi
Ibu : Lili Astriani
Agama : Islam
Telp : 0895411600801
Email : natiamonica123@gmail.com

B. Data Pendidikan

2007-2013 : SD N 01 Waylunik
2013-2017 : SMP N 11 Bandar Lampung
2017-2019 : SMK N 4 Bandar Lampung
2019 - Sekarang : Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

KATA PENGANTAR

puji syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan hidayah, ilmu pengetahuan, kekuatan dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam selalu senantiasa tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW, para sahabat, keluarga, pengikut-Nya yang taat pada ajaran agama-Nya, yang telah membawa kita dari jaman kegelapan menuju jaman yang terang benderang pada saat ini.

Skripsi ini merupakan bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomu (S.E). terselesaikannya skripsi ini berkat banyak bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak maka dari itu dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ungkapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryamto, S.E., M.M., Akt., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E selaku ketua program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Femei Purnamasari, S.E., M.Si. selaku pembimbing akademik satu, terima kasih atas kesediaanya dalam memberikan bimbingan, saran dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Vicky F Sanjaya, M.Sc. selaku pembimbing akadeik dua yang dengan sabar memberikan bimbingan dan motivasi serta kedisiplinan dan semangatnya memberikan pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta

- memberikan masukan-masukan yang InsyaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal untuk penulis.
6. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak menyediakan materi dalam penyelesaian skripsi ini.
 7. Para responden yang telah dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
 8. Ayah, Bunda, adikku Nigel Arzan Shakeel serta seluruh keluarga besar yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang tiada henti mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis selama proses perkuliahan berlangsung dari awal hingga saat ini.
 9. Partner saya Didan Fikri Hidayat yang senantiasa selalu membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini dari awal hingga serta selalu memberikan motivasi kepada saya serta semangat yang tiada hentinya kepada saya.
 10. Sahabat seperjuangan Laila Dairina, Mona Enjelita Wijaya, Rafida Zulfa Roesandi, Putri Aniversari, Putri Nanda Wulandari, Luthfiana Khoirunnisa, Nurul Arsita, yang telah menemani hari-hari selama proses perkuliahan juga memberikan semangat dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
 11. Seluruh teman-teman Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 khususnya kelas MBS E yang terus menerus memberikan support serta masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
 12. Dan juga semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis namun telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
 13. Terima kasih juga untuk saya yang sudah bertahan dan berjuang sejauh ini, terima kasih sudah melakukan yang terbaik, terimakasih untuk tidak menyerah apapun kondisinya, terima kasih dan selamat sudah mewujudkan satu

cita-citamu Natia.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya. Penulis berharap hasil penelitian ini bisa bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca umumnya, Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Bandar Lampung, 29 Mei 2023

Penulis

Natia Monika



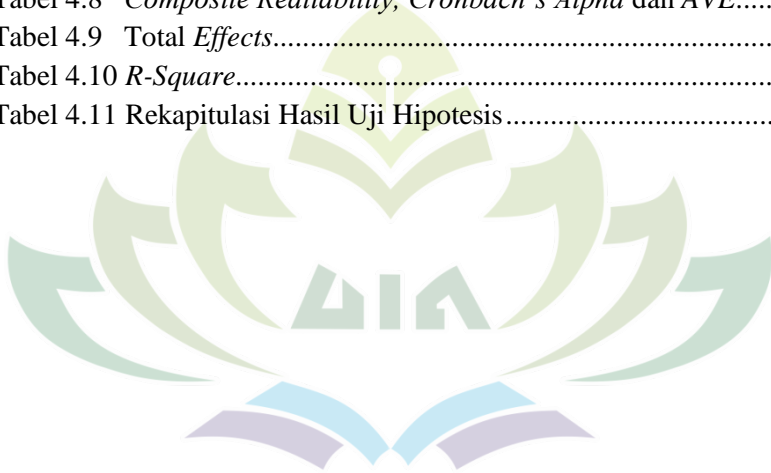
DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT.....	iv
SURAT PERNYATAAN	vi
SURAT PERSETUJUAN	vii
PENGESAHAN.....	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
RIWAYAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian.....	13
F. Manfaat Penelitian.....	14
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	14
H. Sistematika Pembahasan	20
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN	
HIPOTESIS	23
A. Landasan Teori.....	23
1. Manajemen Pemasaran	23
a. Kegiatan manajemen pemasaran	23
b. Bauran pemasaran	25
2. Perilaku Konsumen	27
3. Perilaku Konsumen Muslim.....	30
4. <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	32
5. <i>Shopping Lifestyle</i>	35

6.	<i>Impulse Buying</i>	40
7.	<i>Sales Promotion</i>	44
8.	<i>E-commerce</i>	47
9.	Konsumsi dalam Islam	49
B.	Kerangka Pemikiran	50
C.	Pengajuan Hipotesis	51
BAB III METODE PENELITIAN		57
A.	Metode Penelitian	57
1.	Waktu Penelitian dan Lokasi Penelitian	57
2.	Jenis dan Sifat Penelitian	58
3.	Sumber Data	59
4.	Populasi dan Sampel	59
5.	Teknik Pengambilan Data	61
6.	Teknik Pengumpulan Data	61
7.	Definisi Operasional Variabel	62
8.	Instrument Penelitian	67
9.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	67
10.	Teknik Analisis Data	69
11.	Uji Hipotesis	69
12.	Uji Hipotesis Moderasi	70
13.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		73
A.	Deskripsi Data	73
B.	Hasil Penelitian dan Analisis	77
C.	Pembahasan	89
BAB V PENUTUP		103
A.	Simpulan	103
B.	Rekomendasi	105
DAFTAR RUJUKAN		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel	63
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Jenis Kelamin	74
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	74
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan	75
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Perbulan	76
Tabel 4.5	Item Pernyataan Pra Survey	77
Tabel 4.6	<i>Loading Factor</i>	80
Tabel 4.7	<i>Outer Loading</i>	82
Tabel 4.8	<i>Composite Reliability, Cronbach's Alpha</i> dan <i>AVE</i>	84
Tabel 4.9	<i>Total Effects</i>	86
Tabel 4.10	<i>R-Square</i>	88
Tabel 4.11	Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	89





DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peringkat <i>Marketplace</i> di Pasar Indonesia Dengan Pengunjung Terbanyak.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	51
Gambar 4.1 Tampilan Output Model Pengukuran (<i>outer model</i>)	80
Gambar 4.2 Tampilan Output Model Pengukuran (<i>outer model</i>)	82
Gambar 4.3 Tampilan Output Model Structural (<i>inner model</i>).....	86





DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pertanyaan Pra Survey
- Lampiran II Kuesioner Penelitian
- Lampiran III Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran IV Uji Validitas
- Lampiran V Uji Reliabilitas
- Lampiran VI *R-Square*
- Lampiran VII Uji Hipotesis





BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini, maka perlu adanya uraian tentang proposal judul yang hendak diajukan. Dengan penegasan tersebut menghindari kesalahpahaman dalam memahami makna yang terkandung dalam proposal ini, di samping itu langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas. Judul dalam penelitian ini adalah “**Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee Dengan *Sales Promotion* Sebagai *Moderasi*”**. Untuk itu perlu diuraikan pengertian dan istilah-istilah judul tersebut sebagai berikut :

1. *Hedonic Shopping Motivation*

Motivasi didefinisikan sebagai penggerak dalam diri seseorang dengan memaksa individu tersebut untuk bertindak, yang muncul sebagai akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi sebelumnya.¹

Hedonic shopping motivation adalah perilaku konsumsi dalam mencari kebahagiaan, fantasi, kebangkitan, sensualitas, dan kenikmatan. Manfaat dari adanya *hedonic shopping motivation* adalah adanya pengalaman dan rasa emosional. Alasan bahwa konsumen suka belanja *hedonis* karena mereka menikmati proses berbelanja. Bukan bertujuan untuk mendapatkan barang atau menyelesaikan misi berbelanja (melengkapi daftar belanja).²

¹Samuel, H, “Respond Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian,” *Jurnal manajemen dan kewirausahaan* 7.2 (2005), 152-170.

² Amalia, Y, ‘Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan Faktor Demografis

2. *Shopping Lifestyle*

Dalam setiap diri seseorang memiliki gayanya tersendiri dalam berbelanja. Gaya berbelanja ini yang biasanya membedakan seseorang dengan orang lain dalam gaya hidupnya. Gaya hidup berbelanja ini juga yang akhirnya seiring perkembangan zaman berkaitan erat dengan teknologi informasi.

Shopping Lifestyle didefinisikan sebagai pola dimana seseorang hidup dan menggunakan uang dan waktunya, gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*Activites, interest, and opinions*)³

3. *Impulse Buying*

Impulse buying yaitu pembelian dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu, terjadi dengan tiba-tiba. Pembelian tidak terencana ini cenderung mengganggu perilaku konsumen, karena individu yang melakukan *impulse buying* tidak mampu untuk berpikir rasional mereka cenderung menggunakan emosi dalam berbelanja sehingga konsumen terkadang lepas kendali saat membeli barang atau produk tertentu.⁴

Impulse buying atau pembelian *impulsif* didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan dengan ciri pengambilan keputusan *relative* cepat dan hasrat untuk dapat memiliki. Pembelian seperti ini digambarkan lebih menggairahkan, tidak sengaja, dan sulit untuk dihindari dibandingkan dengan perilaku pembelian terencana. Pembelian *impulsif* biasanya tidak berpikir dalam benaknya, secara emosional tertarik pada suatu objek, dan memiliki hasrat untuk segera mendapatkan kepuasan.

terhadap *Impulsive Buying* Pengunjung Mall,” *Skripsi*, (2017).

³ Shinta, I.A, *Manajemen Pemasaran* (Magelang: Universitas Brawijaya Press, 2011).

⁴ Utami, F.A & Sumaryono, “Pembelian *Impulsif* Ditinjau Dari Kontrol Diri dan Jenis Kelamin Pada Remaja,” *Jurnal Psikolog Proyeksi* (Vol.3, no.1, 2016).

4. *Sales Promotion*

Sales Promotion atau promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual (*sales force*), distributor atau pelanggan utama dengan tujuan utama yaitu dapat menstimuli penjualan secara cepat. *Sales promotion* adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa secara cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek⁵

B. Latar Belakang Masalah

Di zaman yang serba digital saat ini kehidupan manusia tidak bisa lepas dari jaringan internet, bahkan saat ini internet sudah menjadi salah satu kebutuhan bagi setiap orang, mulai dari sekedar *update* melalui sosial media, mencari informasi dan berita, sampai dengan berbisnis juga sangat bergantung dengan internet. Maka dari itu para pelaku usaha juga harus dapat beradaptasi dengan lingkungan, akan sangat tertinggal jika mereka masih mengandalkan penjualan secara tatap muka layaknya pasar konvensional. Bahkan ada sebagian perusahaan besar yang telah gulung tikar karena tidak dapat *upgrade* perusahaan mereka sesuai dengan perkembangan saat ini.

Pesatnya jaringan internet di era saat ini secara tidak langsung menimbulkan fenomena dan gaya hidup baru bagi masyarakat yang sering memanfaatkan jaringan internet. Bisnis ataupun usaha yang memanfaatkan jaringan internet di era ini yaitu dengan munculnya *e-commerce*. Salah satu contoh *e-commerce* adalah hadirnya *marketplace* atau toko *online* yang membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat yaitu berbelanja secara *online*. Masyarakat lebih senang meluangkan waktu untuk berbelanja *online* daripada berkunjung ke toko secara langsung untuk membeli barang yang

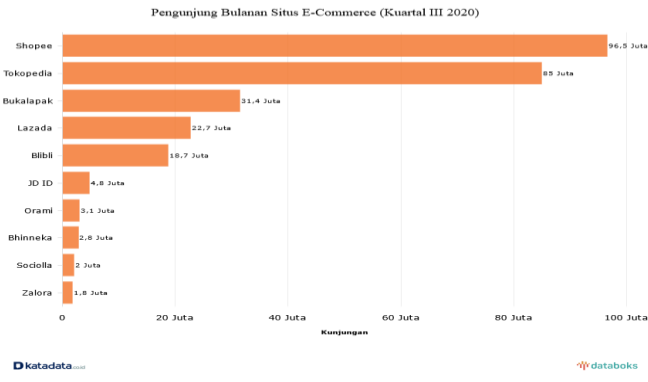
⁵ Belch, G. E., & Belch, M.A., *Advertising and Promotion: An Integrated marketing communications perspective*. (New York: The McGraw-Hill, 2003).

mereka inginkan. Hal ini terjadi karena masyarakat lebih memilih hal yang praktis, dan tentu berbelanja secara *online* menjadi lebih praktis di bandingkan berbelanja secara *offline* yaitu mulai dari efisiensi waktu, tenaga, dan bahkan lebih banyak pilihan produk yang tersedia.

Persaingan *e-commerce* di Indonesia semakin menarik pada saat para pengelola dana berlomba melakukan investasi di toko-toko *online*. Para pelaku *e-commerce* tersebut berlomba-lomba menjangkit pengguna internet berkunjung ke tokonya untuk berbelanja, baik secara langsung dari aplikasi *mobile* maupun melalui media sosial. Berdasarkan studi terbaru Peta *e-commerce iPrice* kuartal ketiga 2020 Shopee kembali mampu diposisi puncak sebagai *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak, yakni mencapai 96,5 juta. Posisi selanjutnya ditempati Tokopedia dengan 85 juta, Selanjutnya Bukalapak dengan 31,4 juta. Lalu, Lazada dengan 22,7 juta. Pengunjung *web* bulanan diambil dari situs *SimilarWeb* dengan rata-rata pengunjung *website* sepanjang kuartal III 2020. Toko online berasal dari daftar pemain *e-commerce* dari *website* resmi IDEA (*Indonesian E-Commerce Association*). Hal ini lah yang menjadi alasan penulis memilih untuk melakukan penelitian terhadap aplikasi shopee.



Gambar 1.1
Peringkat *Marketplace* di Pasar Indonesia dengan Pengunjung Terbanyak



Mudahnya mendapatkan informasi tentang barang di *e-commerce* mendorong konsumen selalu ingin berbelanja memenuhi keinginannya mulai dari barang yang belum dimilikinya atau bahkan hanya untuk memenuhi kesenangan dirinya saja. Alasan kenapa orang menyukai berbelanja salah satunya adalah untuk kesenangan diri, mereka ingin memiliki koleksi barang yang belum mereka miliki untuk memenuhi kepuasan pribadi. Sehingga akhirnya timbul rasa ingin berbelanja untuk memiliki barang tersebut meskipun tidak di rencanakan sebelumnya. Hal ini lah yang memicu timbulnya fenomena *impulse buying*.⁷

APembelian *impulsif* merupakan sebuah dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera yang lebih bersifat emosional daripada rasional. *Impulse buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki maksud dan kebutuhan

⁶ Dwi Hadya Jayani, "Pengunjung Bulanan Situs *E-Commerce* (Kuartal III 2020)," Shopee, *E-Commerce* dengan Pengunjung Situs Tertinggi Kuartal III, 2020, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/20/shopee-e-commerce-dengan-pengunjung-situs-tertinggi-kuartal-iii-2020>

⁷ Utami, "Pengaruh Nilai Belanja *Hedonik* Terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta)." *Skripsi* (2016).

sebelumnya, perilaku ini timbul secara spontanitas.⁸ Melihat fenomena belanja konsumen saat ini yang sudah berbasis jaringan internet, dapat diketahui bahwa jumlah pembelian *impulsif* meningkat, selain kemudahan mendapatkan informasi barang di *smartphone* juga dengan munculnya promo-promo menarik yang seringkali muncul di notifikasi *smartphone* memunculkan gairah konsumen untuk ingin segera membeli.

Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian spontanitas (*impulse buying*) yaitu *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Shopping Lifestyle*.⁹ Belanja hedonis (*Hedonic Shopping*) yaitu berbelanja karena ingin mendapatkan kesenangan semata dan berbelanja merupakan sesuatu hal yang menarik, belanja *hedonis* yaitu konsumen berbelanja karena mereka merasa senang ketika sedang berbelanja baik secara langsung maupun secara *online*. Perasaan senang ini muncul dari dalam diri seseorang karena memang mereka menikmati setiap proses berbelanja yang ada.¹⁰

Beberapa penelitian juga menyatakan bahwa nilai belanja hedonic shopping motivation berpengaruh terhadap *impulse buying* seperti penelitian terdahulu yang dilakukan Desriana menyatakan *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.¹¹ Penelitian terdahulu lainnya yaitu penelitian Desianty juga menunjukkan *hedonic shopping* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.¹² Namun hal tersebut tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan Ahmad yang

⁸ Mowen dan Minor, "Perilaku Konsumen," (Erlangga, 2002).

⁹ Chusniasari dan Prijati, "Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse Buying* Pelanggan," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* (Vol 4, No. 12, (2015).

¹⁰ Utami, "Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi kasus pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta)," (2016).

¹¹ Desriana Ruth Saragaih, "Pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* (Studi pada produk *fashion* di store Hennes & Mauritz," *Skripsi*, (2020).

¹² Desianty Fitri Wahyuni, "Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada konsumen Tokopedia," *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol II, No.2 (2018).

menyatakan *hedonic shopping motivation* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying*.¹³

Seringkali masyarakat dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dilakukan secara spontanitas tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. Pembelian tanpa perencanaan inilah yang disebut dengan *impulse buying*. Menurut Beatty dalam jurnal nya yang berjudul *Impulse buying: Modeling its precursors*, pembelian *impulsif* merupakan suatu pembelian yang segera dan tiba-tiba tanpa adanya niat sebelum belanja, untuk membeli kategori produk yang spesifik dan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Menurut Hausman, pembelian *impulsif* terjadi ketika konsumen mengalami suatu kejadian yang mendadak, sering kali muncul dorongan yang sangat kuat untuk membeli dengan segera. *Point of Purchase Advertising Institute* (POPAI) menyebutkan bahwa sekitar 75% pembelian di supermarket dilakukan secara tidak terencana. Data ini didukung oleh hasil studi yang dilakukan Nichols , yang menyebutkan bahwa 50% pembeli di pusat perbelanjaan melakukan pembelian secara *impulsif*. Saat ini gaya hidup lah yang mempengaruhi kebutuhan konsumen. Sebagian masyarakat sudah terjebak dalam konsep kapitalis dimana dalam konsep ini tidak dibedakan antara *need* dan *want*. Keinginan dijadikan standar kepuasan bagaimana manusia mencukupi kebutuhan hidupnya. Keinginan dijadikan sebagai sebuah titik kepuasan sehingga konsep ini membawa manusia terjebak dalam perilaku konsumtif, *hedonis*. Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi keinginannya, semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia:

¹³ Ahmad, Rahmawati dan Wardhana, "Demographic profile, clinical and analysis of osteoarthritis patients in Surabaya," <https://ejournal.unair.ac.id/BHSJ/article/download/8208/4927>

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ
وَالِيهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

“Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”. (QS. Al-Mulk [67]: 15)¹⁴

Namun, manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat. Islam dalam hal konsumsi melarang bermewah-mewahan dan berlebih-lebihan, tetapi seorang muslim harus memperhatikan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam. Dalam keadaan tertentu, seseorang terkadang tidak memperhatikan tingkat kebutuhan. Konsumen seringkali menempatkan kebutuhan hajjiah sebagai dharuriyah, tahsiniyah sebagai hajjiah bahkan tahsiniyah sebagai dharuriyah.

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan peneliti kepada 50 responden yaitu Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung sebagai pengguna shopee menunjukkan bahwa dominan responden mengaku menyesali *impulse buying*, sebab fungsi produk tidak sesuai dengan harapan. Hasil survey ini didukung oleh penelitian yang berjudul “Hubungan Antara Pembelian *Impulsif* dan Penyesalan Pasca Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online* Pada Konsumen Remaja Akhir”¹⁵ dengan hasil penelitian bahwa semakin tinggi perilaku *impulse buying* maka semakin tinggi penyesalan konsumen.

Berdasarkan paparan di atas, mahasiswa sebagai bagian dari anak muda yang mendominasi pasaran menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka ini menganut gaya berbelanja *hedonis* yang mana gaya *hedonis* ini dominan dengan membeli

¹⁴ Al-Qur'an, 67:15.

barang-barang dengan merk terkenal yang harganya tergolong lumayan tinggi, yang menjadi masalah pada gaya berbelanja *hedonis* ini adalah struktur keuangan bagi seseorang yang menganut gaya *hedonis* ini menjadi tidak sehat. Dikarenakan gaya hidup *hedonis* ini membuat banyak berbelanja sesuatu yang kurang penting. Sehingga pengeluaran lebih besar daripada pemasukan, yang menyebabkan masalah yaitu keuangan menjadi tidak sehat. Sementara pada *shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja ini merupakan sikap seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang untuk membeli produk/jasa yang didasari berbagai hal, misalkan keinginan, pendapat, merk produk, maupun iklan. Hal tersebut menimbulkan masalah yaitu dapat menimbulkan rasa gelisah pada diri seseorang yang menganut *shopping lifestyle* ini ketika tidak dapat memenuhi keinginannya. Seseorang yang sering melakukan pembelian *impulsive* juga menimbulkan masalah seperti pemborosan, menambah barang yang kurang diperlukan semakin menumpuk, berpotensi mendorong seseorang terhanyut dalam rentetan hutang, mengalami kesulitan dalam perencanaan keuangan seperti menyediakan sejumlah dana darurat, dan juga memicu terjadinya setres akibat terlalu khawatir akan ketinggalan suatu *trend*. Bahkan dengan adanya *sales promotion* juga dapat menimbulkan permasalahan seperti memicu seseorang semakin boros, mendorong seseorang untuk membeli suatu produk tanpa melihat penting atau tidaknya bagi mereka saat membelinya dan mendorong seseorang untuk berhutang dahulu demi mendapatkan barang dengan harga diskon, seperti dengan menggunakan fitur yang disediakan oleh aplikasi Shopee yaitu *Shopeepaylater* yang mana dapat mengambil barang dahulu dan membayarnya nanti.

Pada penelitian yang berjudul “ pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *positif emotion* sebagai variabel *intervening*” yang dilakukan oleh Latiffah Ulu Fauzi, Henny Welsa dan Susanto menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif.¹⁶ Sedangkan pada penelitian yang berjudul “pengaruh *hedonic shopping motivation*, dan *promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee studi empiris pada Mahasiswa UM Magelang” yang dilakukan oleh Khalid Hamzah Prasetia menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee.¹⁷ Kemudian pada penelitian yang berjudul “ pengaruh *hedonic shopping motivation*, *desire for visual aesthetic* dan *situational factors* terhadap *impulsive buying* suatu penelitian pada *drugstore cosmetics watson* “ yang dilakukan oleh Maryam Asiah Lubis, menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berhubungan positif dengan *impulse Buying*.¹⁸

Selanjutnya penelitian yang berjudul “pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* (studi pada produk *fashion* di *store hennes & mauritz*)” yang dilakukan oleh Desriana Ruth Saragaih menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap *impulse buying*.¹⁹ Sedangkan pada penelitian yang berjudul “ pengaruh *shopping lifestyle*, *discount*, *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation*, dan promosi penjualan terhadap *impulse buying*” yang dilakukan oleh Devyasari Octavia Irawan menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial pada variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Kemudian pada penelitian yang berjudul “pengaruh *shopping lifestyle* dan *positive emotion*

¹⁶Latiffah Ulu Fauzi, Henny Welsa dan Susanto, “Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying dengan Positif Emotion sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Bisnis : Teori dan implementasi* (Vol.10, no. 02 : 150-160 (2019), h. 5-9

¹⁷ Khalid Hamzah Prasetia, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promotion terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee.”, *Skripsi* (2020), h. 46-55

¹⁸ Maryam Asiah Lubis, “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Desire For Visual Aesthetic* dan *Situational Factors* Terhadap *Impulse Buying* Suatu Penelitian Pada *Drugstore Cosmetics Watson*.” *Skripsi* (2019)

¹⁹ Desriana Ruth Saragaih, “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Produk *Fashion* di *Store Hennes & Mauritz*.” *Skripsi* (2020)

terhadap *impulse buying*.” yang dilakukan oleh Pipih Sopiyan dan R. Neny Kusuma Dewi menyatakan bahwa secara simultan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan tingkat kontribusi 15%.²⁰

Dengan adanya inkonsistensi hasil dari penelitian terdahulu mengenai *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle*, maka peneliti merasa penting untuk menempatkan variabel *sales promotion* sebagai variabel moderasi. Sebab promosi penjualan bisa menjadi faktor lain yang dapat mempengaruhi *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle*, baik itu memperkuat atau memperlemah. *Sales promotion* atau promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual (*sales force*), distributor atau pelanggan utama dengan tujuan utama yaitu dapat menstimuli penjualan secara cepat. Sejalan dengan yang disampaikan Cummins dan Mullin (2004) yang menyatakan bahwa promosi penjualan mempunyai dampak terhadap pembelian *impulsive*. Tujuan dari promosi penjualan ini tentunya meningkatkan volume penjualan jangka pendek untuk perusahaan dengan menciptakan tampilan dan aktivitas yang menarik dan menimbulkan pembelian *impulsive*. Artinya promosi penjualan yang menarik dapat mendorong seseorang melakukan pembelian *impulsive*. Didukung oleh pernyataan Jeffrey & Hodge (2007) yang menyatakan bahwa promosi penjualan dapat menyebabkan pembelian *impulsive*, seperti yang diketahui bahwa pembelian *impulsive* adalah selalu disebut sebagai pembelian yang tidak direncanakan.²¹ Jadi promosi penjualan memiliki dampak terhadap seseorang dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Penelitian sejenis pernah dilakukan di Yogyakarta oleh Desriana Ruth Saragaih dengan judul “pengaruh *hedonic*

²⁰ Pipih Sopiyan dan R. Neny Kusumadewi, “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*.” *Jurnal Ilmiah Manajemen* (Vol XI, No. 3, (2020)

²¹ Rita Zahra, “Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen.” *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, (Vol. 2, No. 1, 2019)

shopping motivation dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* (studi pada produk *fashion* di *store hennes & mauritz*).”²² Peneliti tertarik untuk mengambil penelitian sejenis di UIN Raden Intan Lampung tetapi dengan menambahkan variabel moderasi yaitu *sales promotion*.

Peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian ini mengingat penggunaan *e-commerce* yang meningkat selama masa pandemic bahkan hampir dua kali lipat. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti ingin mengambil judul penelitian **“Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Sales Promotion Sebagai Moderasi**

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka masalah yang didapat adalah adanya inkonsistensi atau perbedaan hasil antara penelitian terdahulu dengan hasil survey yang dilakukan peneliti, dimana masalah yang diperoleh berdasarkan hasil survey yaitu :

1. Ada beberapa mahasiswa yang melakukan pembelian pakaian hanya mengikuti trend *fashion* saja namun juga ada yang membeli dikarenakan memang ingin membeli saja.
2. Sebagian besar mahasiswa merasa lebih percaya diri ketika mengenakan produk dengan merk terkenal.
3. Sebagian besar mahasiswa juga melakukan pembelian ketika sedang *sale/diskon* dengan alasan agar mendapatkan potongan harga dan gratis ongkir
4. Masih banyak mahasiswa yang melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa terencana sebelumnya.

²² Desriana Ruth Saragaih, “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Produk *Fashion* di *Store Hennes & Mauritz*).” *Skripsi* (2020)

Berdasarkan identifikasi tersebut, maka penulis memberikan batasan terhadap penelitian yang akan dikaji, bagaimana Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan menggunakan variabel moderasi yakni *sales promotion*. Dengan fokus penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
2. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* ?
3. Apakah *sales promotion* memoderasi hubungan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*?
4. Apakah *sales promotion* memoderasi hubungan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*?
5. Bagaimana *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, *impulse buying* dan *sales promotion* dalam perspektif Ekonomi Islam?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.
3. Untuk mengetahui apakah *sales promotion* memoderasi hubungan *hedonic shopping Motivation* terhadap *impulse buying*.

4. Untuk mengetahui apakah *sales promotion* memoderasi hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.
5. Untuk mengetahui bagaimana pandangan Ekonomi Islam terhadap *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, *impulse buying* dan *sales promotion*.

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat seperti :

1. Manfaat Praktis :

Diharapkan penelitian ini memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai faktor pemicu terjadinya *impulse buying* sehingga masyarakat mampu mengontrol perilaku pembelian *impulsive*.

2. Manfaat Teoritis :

Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan secara khusus manajemen pemasaran untuk produk maupun jasa.

3. Bagi Penulis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa lain ataupun seluruh kalangan yang membutuhkan referensi pada bidang ini, dan menjadi alternatif untuk penelitian lain terutama dibidang ekonomi dan bisnis yang khususnya berkaitan dengan *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* yang berpengaruh pada *Impulse Buying* konsumen Shopee dengan *Sales Promotion*.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dari banyaknya literature yang menjadi sumber referensi, penelitian terdahulu yang dilakukan berasal dari jurnal dan skripsi dengan melihat hasil penelitian dan akan membandingkan dengan penelitian selanjutnya, diantaranya

sebagai berikut.

1. Desianty Fitri Wahyuni (2019) berjudul “pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada konsumen Tokopedia” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan *adventure/explore shopping*, *idea shopping*, dan *relaxation shopping* terhadap *impulse buying*, sedangkan *value shopping* tidak berpengaruh signifikan dan *social shopping* memiliki pengaruh signifikan negatif.

Persamaan : ingin mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying*.

Perbedaan : penelitian terdahulu menggunakan objek Tokopedia sedangkan penelitian sekarang menggunakan Shopee.

2. Latiiffah Ulu Fauzi, Henny Welsa dan Susanto (2019) berjudul “pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel *intervening*” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *hedonic*, gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, nilai *hedonic*, gaya hidup berbelanja, emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsive*. Emosi positif memiliki efek positif dan signifikan dalam memediasi nilai belanja *hedonic* dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian *impulsive*.

Persamaan : ingin mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Perbedaan : penelitian terdahulu menggunakan variabel independen *hedonic shopping value* dan menggunakan variabel *intervening positive emotion*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel independen *hedonic shopping motivation* dan menggunakan variabel moderasi *sales*

promotion.

3. Alayya Maghfiroh dan Sulis Riptiono (2019) berjudul “analisis pengaruh *variety of selection* terhadap *e-impulse buying* dengan *web browsing* sebagai mediasi” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam model structural, *variety of selection* mempunyai pengaruh positif terhadap *utilitarian browsing* dan *hedonic browsing*. Selain itu, *utilitarian browsing* mempunyai pengaruh negatif terhadap *e-impulse buying*, dimana *hedonic browsing* mempunyai pengaruh positif terhadap *e-impulse buying*. Khusus *variety of selection* tidak dapat berpengaruh langsung terhadap *e-impulse buying*, melainkan mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap *e-impulse buying* melalui *hedonic browsing* sebagai mediasi.

Persamaan : ingin mengetahui pengaruh *impulse buying*

Perbedaan : penelitian terdahulu menggunakan metode pendekatan kualitatif, sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode kuantitatif. Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel independen *variety of selection* dan variabel mediasi *web browsing*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel independen *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* serta menggunakan variabel moderasi *sales promotion*.

4. Khalid Hamzah Prasetia (2020) berjudul “pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee studi empiris pada Mahasiswa UM Magelang” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee. *Promotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee.

Persamaan : ingin mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying*.

Perbedaan : penelitian terdahulu menggunakan variabel independen *promotion* dan sampel pada Mahasiswa UM

Magelang, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel independen *shopping lifestyle* dan menggunakan variabel moderasi *sales promotion* dengan menggunakan sampel pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung.

5. Desriana Ruth Saragaih (2020) berjudul “pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* (studi pada produk *fashion* di *store* Hennes & Mauritz)” dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap *impulse buying* sementara variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap *impulse buying*. Nilai dari R² adalah 87% yang berarti variasi perubahan variabel *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* mampu menjelaskan perubahan variabel *impulse buying* sebesar 87%, sedangkan sisanya sebesar 13% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Persamaan : ingin mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *impulse buying*.

Perbedaan : penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian pada produk *fashion* di *store* Hennes & Mauritz, sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek penelitian pada konsumen shopee dan menggunakan variabel moderasi *sales promotion*.

6. Maryam Asiah Lubis (2019) berjudul “pengaruh *hedonic shopping motivation*, *desire for visual aesthetic* dan *situational factors* terhadap *impulse buying* (penelitian pada *drugstore cosmetics Watson*)” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian anak muda secara *impulsive* berhubungan positif dengan semua dimensi *hedonic shopping motivation* kecuali *fun*. Karakteristik *situational money availability* dan *time availability* tidak memoderasi hubungan ini. *Task definition* secara negatif memoderasi hubungan antara *impulse buying* dan dimensi *hedonic shopping motivation*. *Desire for visual aesthetic* berhubungan positif

dengan *impulse buying*.

Persamaan : ingin mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying*.

Perbedaan : penelitian terdahulu menggunakan variabel independen *desire for visual aesthetic* dan *situational factors*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel independen *shopping lifestyle* serta menggunakan variabel moderasi *sales promotion*.

7. Moch Nurhuda 2020 berjudul “pengaruh *hedonic shopping motivation*, *promotion* dan *visual merchandising* terhadap *impulse buying* (studi pada Super Indo Kota Malang)” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* dan *promotion* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Super Indo Kota Malang. Sedangkan pada variabel *visual merchandising* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Super Indo Kota Malang.

Persamaan : ingin mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying*.

Perbedaan : penelitian terdahulu menggunakan variabel independen *promotion* dan *visual merchandising*, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan variabel independen *shopping lifestyle* dan menggunakan variabel moderasi *sales promotion*.

8. Pipih sopiyan dan R. Neny Kusumadewi (2020) berjudul “pengaruh *shopping lifestyle* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying*” dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa 75,48% konsumen bersikap *shopping lifestyle*, 75,45% konsumen berada dalam kondisi *positive emotion* dan 75,39% menunjukkan perilaku *impulse buying* dengan tingkat kontribusi 13,76%. Sementara, *positive emotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan tingkat kontribusi 1,88%. Namun, secara simultan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

dengan tingkat kontribusi 15%.

Persamaan : ingin mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *impulse buying*.

Perbedaan : penelitian terdahulu menggunakan variabel independen *positive emotion*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel independen *hedonic shopping motivation* dan juga menggunakan variabel moderasi *sales promotion*.

9. Ryan Anzhari Saputra (2019) berjudul “pengaruh *sales promotion*, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk di *DBL store*” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion*, kualitas produk dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti semakin tinggi nilai *sales promotion*, kualitas produk dan *brand image* maka akan semakin besar pula konsumen dalam memutuskan pembelian produk di *DBL store*.

Persamaan : ingin mengetahui pengaruh *sales promotion*.

Perbedaan : penelitian terdahulu menggunakan variabel independen *sales promotion*, kualitas produk dan *brand image*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel independen *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle*. Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel dependen keputusan pembelian, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel dependen *impulse buying*.

10. Rival Victoria Putra, Machasin dan Syakdanur Nas (2021) berjudul “ pengaruh *sales promotion*, *personal selling* dan *advertising* terhadap keputusan pembelian produk buku terbitan CV. As Salam di Kota Pekanbaru” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion*, *personal selling* dan *advertising* secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *sales promotion*, *personal selling* dan *advertising* dapat menentukan tingkat keputusan pembelian

konsumen.

Persamaan : ingin mengetahui pengaruh *sales promotion*.

Perbedaan : penelitian terdahulu menggunakan *sales promotion* sebagai variabel independen, sedangkan pada penelitian sekarang *sales promotion* digunakan sebagai variabel moderasi. Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel independen *personal selling* dan *advertising*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel independen *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle*. Kemudian penelitian terdahulu menggunakan variabel dependen keputusan pembelian, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel dependen *impulse buying*.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah urutan dalam menyelesaikan sebuah penelitian agar penelitian karya tulis yang di buat dapat tersusun secara runtun dan rapi. Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Bab ini berisi kajian teori-teori mengenai pembahasan *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, *impulse buying*, *sales promotion*, *e-commerce*, *shopee*, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai waktu dan tempat penelitian, pendekatan jenis penelitian, populasi dan sampel,

teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrument penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian dan analisis.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee dengan *sales promotion* sebagai variabel moderasi.





BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan

1. Manajemen Pemasaran

Philip Kotler mengartikan manajemen adalah suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul.²³ Menurut *American Marketing Association* (AMA) Pemasaran merupakan suatu aktivitas dan sistem di dalam suatu perusahaan atau produsen untuk memberikan kualitas kepada konsumen agar memperoleh keuntungan, dengan cara menciptakan suatu produk, menginformasikan kepada konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung tentang suatu produk yang akan produsen jual, dan memberikan kesenangan kepada pelanggan.²⁴ Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul.²⁵

a. Kegiatan manajemen pemasaran

Terdapat 5 konsep yang dijalankan perusahaan dalam kegiatan manajemen pemasaran yaitu :

1) Produksi

Konsep produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Indeks, 2012).

²⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta, 2009), h.5

²⁵ Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. h.5

tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau. Konsep produksi ini bisa sukses diterapkan apabila permintaan pasar lebih tinggi daripada produk yang ditawarkan.

2) Produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk. Konsep manajemen pemasaran ini akan memproduksi barang dengan kualitas terbaik dan dibanderol dengan harga yang lebih tinggi.

3) Penjualan

Para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan maka, konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli. Konsep ini meyakini bahwa produk apapun, terlepas dari kualitas, harga, ataupun permintaan pasar bisa dipasarkan apabila perusahaan menjual secara agresif. Konsep ini tidak mementingkan hubungan dengan konsumen dan cenderung hanya mengutamakan target penjualan dan keuntungan yang didapatkan.

4) Pemasaran

Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih. Perusahaan akan lebih focus pada kebutuhan konsumen dan berusaha untuk memahami apa yang diinginkan pasar. Perusahaan yang menggunakan konsep ini bisa memiliki nilai lebih dibandingkan kompetitornya dan membuat konsumen menjadi lebih loyal kepada satu brand.

5) Pemasaran berorientasi masyarakat

Konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi dalam menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien. Konsep ini selain focus pada keuntungan, juga akan berusaha mengimbangi kebutuhan dan kepuasan pelanggan serta melakukan tanggung jawab sosial.

b. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.²⁶

Menurut Kotler *marketing mix* terdiri dari 7p yaitu:

1) Produk

Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2) Price

Harga (*price*) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

²⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007). h.205

3) *Place*

Distribusi (*place*) yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4) *Promotion*

Promosi (*promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5) *Physical Evidence*

Sarana fisik (*physical evidence*) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6) *People*

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap kinerja mereka.

7) *Process*

Proses (*process*) adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa seperti pelanggan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2. **Perilaku Konsumen**

Konsumen adalah individu dan kaum rumah tangga untuk tujuan penggunaan personal, sedangkan produsen adalah individu atau organisasi yang melakukan pembelian untuk tujuan produksi.²⁷

Pembelian suatu produk atau jasa seorang konsumen tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor, sikap konsumen saat melakukan proses pemilihan, dan menentukan pembelian ini yang disebut sebagai perilaku konsumen. Menurut Philip Kotler Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membeli, cara mendapatkan barang dan cara membayarnya (*cash* atau kredit).²⁸

Setiap konsumen tentu memiliki kebutuhan, keinginan dan kemampuan masing-masing. Sehingga perilaku yang

²⁷ Ade Maman Suherman, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005)*. h. 99

²⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 2nd ed. (Bogor: Ghalia Indonesia, (2012). h.5

dimunculkan oleh konsumen adalah merupakan perwujudan dari adanya motivasi dari dalam diri konsumen tersebut.²⁹ Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

a. Faktor kebudayaan

1) Budaya

Budaya merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku konsumen. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

2) Sub budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dibedakan menjadi empat yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b. Faktor sosial

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Pemasar biasanya mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka.

²⁹ T. Hani Handoko, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BFFE, 2008). h.89

2) Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama, keluarga orientasi merupakan orang tua seseorang. Kedua, keluarga prokreasi merupakan pasangan hidup dan anak-anak seseorang.

3) Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, seperti keluarga, klub dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor pribadi

1) Umur

Dalam tahapan siklus hidup konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibelinya. Dengan demikian pemasar harus mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

4) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relative konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

d. Faktor psikologis

1) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenic, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Faktor-faktor dalam persepsi ini yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif, hal ini berarti bahwa pemasar harus bekerja keras agar yang disampaikan dapat diterima.

3. Perilaku Konsumen Muslim

Islam dalam hal konsumsi memiliki beberapa etika dasar diantaranya, yaitu tauhid, adil, *free will*, amanah, halal dan sederhana,³⁰ dengan penjelasannya yaitu:

³⁰ M. Nur Riantor Al Arif, "Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memaksimumkan Kepuasan," *Jurnal Sosio-Religia LinkSas Yogyakarta*, no.2 (2010) :

a. Tauhid (*unity/kesatuan*)

Dalam perspektif Islam, kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT, sehingga senantiasa berada dalam hukum-hukum Allah (*syari'ah*). Karena itu, orang Mu'min berusaha mencari kenikmatan dengan mentaati perintah-perintah-Nya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dan anugerah-anugerah yang diciptakan (Allah) untuk umat manusia. Sedangkan dalam pandangan kapitalistik, konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan dimensi spiritual, kepentingan orang lain dan tanggung jawab atas segala perilakunya.

b. Adil (*equilibrium/keadilan*)

Islam memperbolehkan manusia untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia yang disediakan Allah SWT. Al-Qur'an secara tegas menekankan norma perilaku ini baik untuk hal-hal yang bersifat material maupun spiritual untuk menjamin adanya kehidupan yang berimbang.

c. *Free will* (kehendak bebas)

Alam semesta adalah milik Allah, yang memiliki kemahakuasaan (kedaulatan) sepenuhnya dan kesempurnaan atas makhluk-makhluk-Nya. Manusia diberi kekuasaan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya sesuai dengan kemampuannya atas barang-barang ciptaan Allah ini. Atas segala karunia yang diberikan oleh Allah, manusia dapat berkehendak bebas, namun kebebasan ini tidaklah berarti bahwa manusia terlepas dari *qadha* dan *qadar* yang merupakan hukum sebab akibat yang didasarkan pada pengetahuan dan kehendak Allah.

d. Amanah (*responsibility*/pertanggungjawaban)

Manusia adalah khalifah atau pengemban amanat Allah. Manusia diberi kekuasaan untuk melaksanakan tugas kekhilafahan ini dan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya atas ciptaan Allah. Dalam hal melakukan konsumsi, manusia dapat berkehendak bebas tetapi akan mempertanggungjawabkan atas kebebasan tersebut baik terhadap keseimbangan alam, masyarakat, diri sendiri maupun di akhirat kelak.

e. Halal

Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan serta akan menimbulkan kemaslahatan untuk umat baik secara material maupun spiritual. Sebaliknya benda-benda yang buruk, tidak suci (najis), tidak bernilai, tidak dapat digunakan dan juga tidak dapat dianggap sebagai barang-barang konsumsi dalam Islam serta dapat menimbulkan kemudharatan apabila dikonsumsi akan dilarang.

f. Sederhana

Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (*israt*), termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan (*bermewah-mewah*), yaitu membuang-buang harta dan menghambur-hamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya memperturutkan nafsu semata. Allah akan sangat mengecam setiap perbuatan yang melampaui batas.

4. *Hedonic Shopping Motivation*

Hedonic shopping motivation merupakan suatu perilaku dalam hal mengkonsumsi barang yang tujuan utamanya untuk mencari kebahagiaan, fantasi, kesenangan, dan kenikmatan. Mereka sama sekali tidak memiliki tujuan untuk mendapatkan barang atau menyelesaikan daftar belanja yang mereka cari melainkan yang mereka cari adalah kebahagiaan dan kesenangan

dalam melakukan kegiatan belanja.³¹

Hedonic motivation adalah suatu usaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan. Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara *hedonis* (Hirschman dan Holbrook, 1982 dalam Gultekin dan Ozer, 2012). Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan peneliti kepada 30 responden sebagian besar konsumen melakukan *impulse buying* karena adanya penawaran yang menarik dan harga yang diskon.

Menurut Swarbrooke dan Horner (2003), “*Shopping thus occurs when a consumer’s need for a particular good is sufficient for allocating time and money to travel a store to go shopping, or when a consumer “need attention, wants similar interests, feels a need to exercise, or simply has leisure time”*. Pengertiannya adalah aktivitas berbelanja terjadi ketika kebutuhan konsumen untuk barang-barang tertentu cukup untuk waktu dan uang dialokasikan untuk bepergian ke sebuah toko atau pergi berbelanja, atau ketika seorang konsumen membutuhkan perhatian, ingin bersama sahabat-sahabat, keinginan untuk bertemu orang-orang yang mempunyai minat serupa, merasakan kebutuhan untuk berlatih atau hanya mempunyai waktu luang”.³²

Indikator *hedonic shopping motivation* menurut Arnold & Reynolds sebagai berikut :

- a. *Adventure Shopping* adalah suatu bentuk eksperimen dalam konteks petualangan belanja sebagai bentuk ekspresi seseorang dalam berbelanja. Sebagai contoh, orang berbelanja atau membeli suatu produk dengan tujuan untuk mencoba produk baru. Konsumen tidak membeli produk yang biasanya ia beli dengan tujuan memperoleh pengalaman baru dari produk atau

³¹ Amalia, Y, “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan Faktor Demografis terhadap *Impulsive Buying* Pengunjung Mall,” *Skripsi*, (2017).

³² Edwin Japarianto, “Analisa Faktor Type *Hedonic Shopping Motivation* dan Faktor Pembentuk Kepuasan *Tourist Shopper* di Surabaya.” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 12, No. 1, (2010), h.76-85.

merek yang lainnya.³³

- b. *Social Shopping* adalah sebuah proses pembelian yang menekankan pada membentuk pengalaman berbelanja bersama keluarga, sahabat, atau orang tertentu. Tujuannya adalah tercapainya pengalaman kekeluargaan dengan lingkungan sosial.
- c. *Gratification Shopping* merupakan suatu bentuk kegiatan belanja dimana keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stres sebagai alternatif untuk menghilangkan mood negatif dan kegiatan berbelanja digunakan untuk memperbaiki mental.
- d. *Idea Shopping* adalah merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang *tren* baru dan mode baru.
- e. *Role Shopping* adalah keadaan banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri.³⁴ Konsumen merasa berbelanja untuk orang lain adalah sangat menyenangkan daripada berbelanja untuk diri sendiri. Selain itu dengan berbelanja untuk orang lain baik itu keluarga atau teman adalah sesuatu yang istimewa sehingga dengan demikian mereka merasa senang³⁵.

Menurut Sekarsari mengidentifikasi ada 4 faktor *hedonic shopping motivation*, yaitu sebagai berikut:

- a. Mencari kesenangan baru, konsumen berbelanja untuk mencari pengalaman yang menyenangkan.
- b. Memuaskan rasa ingin tahu, konsumen berbelanja untuk memuaskan keinginan berbelanja.

³³ Nur Huda, "Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Promotion*, dan *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Super Indo Kota Malang)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* (2019), H. 1-11.

³⁴ Nur Huda, "Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Promotion*, dan *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Super Indo Kota Malang)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* (2019), H. 1-11.

³⁵ Juandika Kevin Putra Winarto, "Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle*." *Skripsi* (2018)

- c. Pengalaman baru, konsumen berbelanja untuk mendapatkan pengalaman baru.
- d. Mencari hiburan, konsumen berbelanja untuk menghibur diri.³⁶

5. *Shopping Lifestyle*

Shopping lifestyle didefinisikan sebagai pola dimana seseorang hidup dan menggunakan uang dan waktunya, gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinions*).³⁷

Lifestyle adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi dengan lingkungan.

Shopping lifestyle adalah salah satu gaya hidup seseorang yang memanfaatkan waktu dan uang untuk melakukan berbagai kegiatan seperti berbelanja, liburan dan pendidikan. *Shopping lifestyle* sebagai cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan pendidikan.³⁸

Shopping lifestyle adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang dapat mencerminkan perbedaan status sosial. Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Gaya hidup

³⁶Yuniar, Rodhiyah & Sari, “Pengaruh *shopping lifestyle, fashion involvement*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*,” <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/10287/9991>

³⁷Shinta, I.A, *Manajemen Pemasaran* (Magelang: Universitas Brawijaya Press, 2011).

³⁸Japariato, E & Sugiharto, S, “Pengaruh *Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya,” *jurnal manajemen pemasaran* (Vol. 6, no. 1, 2011).

dapat menggambarkan seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup dapat mencerminkan kelas sosial seseorang dan menggambarkan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya. *Shopping lifestyle* merupakan sikap atau pilihan seseorang dalam menggunakan atau menghabiskan uangnya untuk membeli suatu produk. *Shopping lifestyle* pada tiap konsumen tentunya berbedabeda. Dalam memutuskan pembeliannya konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, contohnya pengaruh iklan dan *trend*. Iklan dan *trend* ini ditanggapi berbeda-beda oleh tiap konsumen, dimana terdapat konsumen membeli suatu produk karena terpengaruh iklan atau *trend* meskipun pada awalnya konsumen tersebut tidak akan membeli produk tersebut atau bahkan tidak membutuhkannya, akibatnya konsumen tersebut melakukan *impulse buying*.

Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *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 pembedaan kategori serupa. Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan pendidikan. *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu.

Gaya hidup merupakan adaptasi seseorang agar dapat bersosialisasi dengan orang lain serta untuk memenuhi kebutuhannya. Perilakunya pun berkaitan dengan citra diri dari

setiap manusia untuk menunjukkan status sosialnya. Gaya hidup yang dimaksud dalam hal ini adalah gaya hidup berbelanja (*Shopping Lifestyle*) *Shopping Lifestyle* disebut juga sebagai gaya berbelanja yang dilakukan oleh individu untuk memenuhi gaya hidupnya yang terkadang harus mengorbankan sesuatu demi untuk memenuhi keinginannya.

Masyarakat modern banyak yang menganut gaya hidup tersebut guna menyesuaikan *trend* yang sedang berkembang pada saat ini.

Misalnya seseorang membeli barang bukan sesuai dengan kebutuhannya serta manfaatnya tetapi hanya untuk mengikuti *tren* yang sedang berkembang. Bahkan seringkali seseorang membeli sesuatu hanya untuk mengikuti hawa nafsunya yang terpengaruh oleh iklan-iklan yang beredar diberbagai media sosial ataupun terpengaruh oleh lingkungan sekitarnya. Hawa nafsu adalah penggerak yang amat kuat dibalik perbuatan yang melampaui batas. Karena orang-orang yang melampaui batas lebih mengutamakan hawanafsu mereka dibanding syariat.

Allah SWT melarang umatnya untuk mengikuti hawa nafsu, seperti perintah Allah SWT kepada nabi Daud AS, dalam firman-Nya:

يَا دَاوُدُ إِنَّا جَعَلْنَاكَ خَلِيفَةً فِي الْأَرْضِ فَاحْكُم بَيْنَ النَّاسِ بِالْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعِ
الْهَوَىٰ فَيُضِلَّكَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ إِنَّ الَّذِينَ يَضِلُّونَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ لَهُمْ
عَذَابٌ شَدِيدٌ بِمَا نَسُوا الْحِسَابَ

Artinya: “(Allah berfirman), “Wahai Dawud! Sesungguhnya engkau Kami jadikan khalifah (penguasa) di bumi, maka berilah keputusan (perkara) di antara manusia dengan adil dan janganlah engkau mengikuti hawa nafsu, karena akan menyesatkan engkau dari jalan Allah. Sungguh, orang-orang yang sesat dari jalan Allah akan mendapat azab

yang berat, karena mereka melupakan hari perhitungan.”³⁹

Realitasnya, seringkali manusia terkalahkan oleh hawa nafsu, sehingga tidak dapat membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Bahkan tidak jarang menimbulkan perbuatan yang melampaui batas. Seperti berbelanja secara berlebih-lebihan hanya untuk memenangkan hawa nafsu saja, dengan menggunakan uangnya untuk tujuan konsumtif atau untuk memenuhi keinginannya. Gaya hidup yang seperti ini dapat menghilangkan kebiasaan seseorang untuk menabung atau berperilaku hemat, gaya hidup yang seperti ini dapat menyebabkan pelakunya menjadi lebih boros. Di dalam Islam gaya hidup yang mengadopsi dan mengimplementasikan nilai-nilai islam dikenal sebagai gaya hidup halal. Hal ini berarti bahwa setiap aktivitas yang dilakukan di ilhami dan didasari atas nilai-nilai dan norma islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadist. Sehingga dapat dipahami bahwa gaya hidup halal merupakan gaya hidup yang mencerminkan suatu sikap dan prilaku dengan mengimplementasikan nilai Islam didalam setiap aktivitasnya, baik aktivitas sosial, ekonomi, budaya dan lainnya sebagainya.

Dalam prakteknya gaya hidup halal merupakan gaya hidup dengan mempraktekkan dan mengimplementasikan nilai-nilai syariah Islam didalam kehidupan sehari-hari. Termasuk gaya hidup dalam berbelanja, konsep gaya hidup dalam berbelanja (*shopping lifestyle*) didalam Islam diawali dengan upaya membangun kesadaran dan pengetahuan akan kehalalan produk yang akan dikonsumsi. Selain itu juga mencakup hal lain seperti pembelian pakaian yang halal dan sesuai syariat, hingga bagaimana harta yang dimiliki tidak habis dibelanjakan, melainkan disisihkan untuk berdonasi kepada orang lain baik dalam bentuk zakat, infak, sedekah atau wakaf, sehingga dapat memberikan manfaat bagi orang lain. Secara global Al-Qur'an telah menjelaskan cara mengelola materi yang intinya

³⁹Al-Qur'an, QS Shad/26.

mencakup dua hal, ”ushul iqtishad” yaitu kecakapan dalam mencari materi dan “husnun nazar fi sharfihi fi masharifihi” yaitu kecakapan dalam membelanjakan harta untuk pengeluaran-pengeluaran yang tepat.

Indikator *shopping lifestyle* menurut Diah Pradiatiningtyas yaitu sebagai berikut:

a. *Activies*

Activies merupakan sebuah tindakan dalam kehidupan yang menggambarkan aktifitas yang sedang dikerjakan, produk yang dibeli, dan bagaimana seseorang menghabiskan waktu luang.

b. *Interest*

Interest merupakan keinginan, kegemaran dan minat yang terangsang terhadap suatu objek tertentu yang dianggap penting untuk kehidupan dan lingkungannya.

c. *Opinion*

Opinion merupakan pendapat dalam menanggapi pikiran tentang diri mereka sendiri juga mengenai dunia sekitarnya agar kebutuhan belanja terpenuhi.⁴⁰

Menurut Japarianto & Sugiharto faktor-faktor yang terkait dalam *shopping lifestyle*, sebagai berikut

a. Sikap terhadap merek

konsumen mempunyai rasa bangga terhadap merek jika merek tersebut terkenal.

b. Pengaruh iklan

konsumen lebih cenderung berbelanja dengan adanya iklan yang menarik.

⁴⁰ Pipih & Neny, “Pengaruh *shopping lifestyle* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying*,” *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. XI, No. 3 (2020).

c. Kepribadian

konsumen mempunyai perilaku individu bagaimana mereka menghabiskan uang.⁴¹

Menurut Cobb dalam Lusliyanti, faktor-faktor yang terkait dalam *shopping lifestyle* sebagai berikut:

a. Budaya

Budaya adalah hal yang dianut oleh sekelompok orang seperti kepercayaan, norma-norma, dan adat istiadat.

b. Kelas sosial

Kelas sosial adalah tingkatan informal dari masyarakat berdasarkan tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan lainnya.

c. *Reference group*

Reference group adalah kumpulan orang-orang yang mempengaruhi pemikiran dan kebiasaan

d. Kegunaan waktu

Mengarah kepada tipe-tipe aktifitas dimana setiap orang ikut didalamnya dan memang dialokasikan untuk mereka.⁴²

6. *Impulse Buying*

Impulse Buying yaitu pembelian dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu, terjadi dengan tiba-tiba. Pembelian tidak terencana ini cenderung mengganggu perilaku konsumen, karena individu yang melakukan *impulse buying* tidak mampu untuk berpikir rasional mereka cenderung menggunakan emosi dalam berbelanja sehingga konsumen terkadang lepas kendali saat membeli barang atau produk

⁴¹ Ilham Novriady Nurtanio, "Pengaruh *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Bukalapak," *Skripsi* (2022)

⁴² Ibid

tertentu.⁴³

Pemahaman tentang konsep pembelian *impulsive* (*impulse buying*) dan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*) oleh beberapa peneliti tidak dibedakan. Pembelian *impulsive* adalah suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang dilakukan semestinya berbeda.

pembelian tidak terencana sebagai desakan hati secara tiba-tiba dan penuh kekuatan dan tidak direncanakan secara langsung tanpa memperhatikan akibatnya. *Impulse buying* terjadi ketika terdapat perasaan positif yang sangat kuat yang kemudian diikuti oleh sikap pembelian. Pembelian berdasarkan *impulse* terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian yang tidak terencana, cepat, dan spontan dengan adanya perasaan positif yang sangat kuat yang kemudian diikuti oleh sikap pembelian. Kecenderungan *impulse buying* meliputi dua aspek yaitu aspek kognitif dan afektif. Aspek kognitif, berkaitan dengan adanya kekurangan atau bahkan tidak adanya perencanaan dan pertimbangan dalam pembuatan keputusan untuk membeli. Sedangkan aspek afektif, berkaitan dengan kesenangan dan ketertarikan untuk membeli, adanya dorongan untuk membeli, sulit untuk meninggalkan barang yang akan dibeli, dan terkadang timbul penyesalan setelah membeli suatu barang. Suatu pembelian *impulsif* terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko. Ini berarti bahwa *impulse buying* merupakan salah satu jenis perilaku konsumen, di mana pembelian konsumen dilakukan tidak secara rinci dan terencana. *Impulse buying* terjadi ketika terdapat perasaan

⁴³ Utami, F.A & Sumaryono, "Pembelian *Impulsif* Ditinjau Dari Kontrol Diri dan Jenis Kelamin Pada Remaja," *Jurnal Psikologi Proyeksi* (Vol.3, no.1, 2016).

positif yang sangat kuat yang kemudian diikuti oleh sikap pembelian.

Pembelian tidak direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat di dalam toko. *Impulse buying* adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana dalam keadaan pembuatan keputusan secara tepat tanpa memikirkan dampaknya.⁴⁴

Indikator *impulse buying* menurut Rook dan Fisher yaitu sebagai berikut:

a. *Spontaneity* (spontanitas)

Pembelian *impulsive* terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual *point-of-sale*.

b. *Power, compulsion, and intensity*

Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.

c. *Excitement and simulation*

Keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti *exciting*, *thrilling* atau *wild*.

d. *Disregard for consequences*

Keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negative yang mungkin terjadi diabaikan.⁴⁵

Karakteristik *impulse buying* yaitu sebagai berikut:

a. Karakteristik produk yang mempengaruhi perilaku *impulse buying*, yaitu:

1) Memiliki harga yang rendah

⁴⁴ Utami, F.A & Sumaryono, "Pembelian *Impulsif* Ditinjau Dari Kontrol Diri dan Jenis Kelamin Pada Remaja," *Jurnal Psikologi Proyeksi* (Vol. 3, no. 1, 2016).

⁴⁵ Rook, D. W., & Fisher, R.J., "Normative influences on impulsive buying behavior", *Journal Of Consumer Research*, 22, (1995), 305-313.

- 2) Adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut
 - 3) Siklus kehidupan produknya pendek
 - 4) Ukurannya kecil dan ringan
 - 5) Mudah disimpan
- b. Karakteristik pemasaran, hal-hal yang memengaruhi perilaku *impulse buying* antara lain:
- 1) Distribusi masa pada *self-service* outlet terhadap pemasangan iklan besar-besaran dan material yang akan di diskon.
 - 2) Posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi *impulse buying*.
- c. Karakteristik konsumen yang mempengaruhi perilaku *impulse buying*, yaitu:
- 1) Kepribadian konsumen.
 - 2) Demografis, karakteristik demografis terdiri dari *gender*, usia, status perkawinan, pekerjaan dan pendidikan.
- d. Karakteristik-karakteristik sosio-ekonomi yang dihubungkan dengan tingkat *impulse buying*.

Faktor pemicu *impulse buying*:

- a. Faktor strategi pemasaran
- Faktor pertama terjadinya *impulse buying* adalah pengaruh strategi pemasaran dari penjual. Strategi pemasaran seperti promo, diskon, *cashback* dan pengaruh dari *sales* bisa mendorong perilaku *impulsive*. Karena hal-hal tersebut mampu menarik minat dan perhatian seseorang sehingga muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.
- b. Faktor kepribadian
- Faktor kepribadian dapat menjadi penyebab terjadinya

pembelian *impulsive*. Aktivitas ini bisa terjadi karena diri merasa gengsi bila tidak mempunyai barang sedang *trend* di masa itu. Sehingga demi meningkatkan citra dan popularitas, orang dengan sindrom belanja *impulsive* akan rela membeli apa saja yang menyokong tujuan tersebut.

c. Faktor jenis produk

Faktor intrinsik dan ekstrinsik produk juga mampu mendorong tingkah laku belanja *impulsive*. Dengan varian beragam, tampilan kemasan menarik, desain penataan, keterbatasan atau kelangkaan produk menimbulkan seseorang yang melihatnya menjadi tertarik dan berminat membelinya, bahkan meski sebenarnya tidak membutuhkannya.

d. Faktor geografis dan aspek budaya

Faktor geografis dan budaya rupanya bisa mempengaruhi terjadinya aktivitas belanja *impulsive*. Faktanya, masyarakat dengan budaya mandiri tinggi cenderung mempunyai kebiasaan belanja *impulsive* dibandingkan masyarakat budaya kolektif.

7. Sales Promotion

Sales Promotion atau promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual (*sales force*), distributor atau pelanggan utama dengan tujuan utama yaitu dapat menstimuli penjualan secara cepat. *Sales promotion* adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa secara cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.⁴⁶

⁴⁶ Belch, G.E., & Belch, M.A., *Advertising and Promotion: An Integrated marketing communications perspective*. (New York: The McGraw-Hill, 2003).

Indikator sales promotion:

a. Gratis ongkir

Promo gratis ongkir kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimulasi pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran *display*, eksibisi, peragaan/demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. Promo gratis ongkir pada umumnya diberikan kepada konsumen saat melakukan belanja online. Saat melakukan sebuah transaksi melalui *e-commerce* konsumen akan dibebankan biaya pengiriman barang ini biasanya dilakukan oleh pihak ketiga yaitu perusahaan jasa pengiriman barang. Saat adanya promo gratis ongkir maka seorang konsumen tidak perlu membayar atau biaya ongkos kirim yang dibutuhkan akan dilakukan pengurangan.

b. *Cash back*

Cash back yang dapat diartikan sebagai salah satu program perusahaan, dimana perusahaan akan mengembalikan jumlah uang tertentu atas transaksi piutang yang telah dilakukan oleh customernya. *Cash back* akan diberikan dengan jumlah persentase tertentu setelah konsumen tersebut melakukan sebuah pembelian maka konsumen akan mendapatkan kembali jumlah uang tertentu sesuai presentasi. *Cash back* juga merupakan sebuah promosi yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa yang dipromosikan.

c. *Voucher*

Voucher adalah kupon atau kartu diskpn untuk berbelanja. Saat ini banyak sekali jenis *voucher* yang ditawarkan saat berbelanja dalam *e-commerce* mulai dari *voucher* diskon, *voucher* gratis ongkir, beli satu gratis satu, dan masih banyak lainnya.

d. Potongan harga

Potongan harga menurut Simamora adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang dagangan.

e. *Flash sale*

Flash sale merupakan promosi yang memberikan penawaran secara eksklusif untuk jangka waktu terbatas. Biasanya dalam sebuah *e-commerce flash sale* diadakan selama beberapa kali sehari hal ini ditujukan untuk meningkatkan minat beli para konsumen dan juga mempromosikan toko tertentu untuk lebih dikenal oleh konsumen.

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong kegiatan promosi produk dapat dikelompokkan menjadi empat macam kegiatan, yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Merupakan kegiatan promosi yang banyak dilakukan. Kegiatan promosi ini dilakukan secara tidak langsung, yaitu melalui media cetak (terutama surat kabar dan majalah), media elektronik (terutama televisi dan radio) atau media lainnya (misalnya papan *klame*, layar, gambar *templet* dan sebagainya). Dengan adanya periklanan merupakan strategi yang penting dalam penjualan untuk menarik konsumen agar membeli apa yang ditawarkan perusahaan. Dengan harapan akan meningkatkan penjualan barang dan jasa.

b. *Personal selling*

Adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Dapat dibentuk kombinasi dari pendekatan langsung dan melalui media komunikasi massa. Contohnya pameran atau ekshibisi dengan memamerkan contoh produk ataupun pembagian brosur kepada pengunjung.

d. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh *respond* segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, pengguna surat langsung, telepon, televisi *respond* langsung, email, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.⁴⁷

8. *E-Commerce*

Elektronik *commerce* jika ditinjau dari asal bahasanya maka terdiri dari *electronic* dan *commerce* yang mengindikasikan sebuah arti perdagangan melalui elektronik atau lebih lengkapnya bisa disebut sebagai proses pelaksanaan transaksi bisnis seperti: distribusi, pembelian, penjualan, dan pelayanan yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan komputer terutama internet dan juga jaringan ekstrenal. Artinya *E-commerce* merupakan pemanfaatan internet sebagai aktivitas usaha, kegiatan bisnis yang dilakukan secara *online* itu bisa meliputi pemasaran, promosi, *public relation*, transaksi, pembayaran dan jadwal pengiriman barang, serta masih sangat terbuka kemungkinan inovasi-inovasi kegiatan bisnis *online* dengan perkembangan teknologi *E-commerce* itu sendiri.

London dalam Dewi Shanti menjelaskan bahwa *E-Commerce* merupakan lingkungan digital yang memungkinkan transaksi komersial terjadi diantara banyak organisasi dan individu. Sedangkan, menurut Huniati dalam Dewi Shanti *E-Commerce*

⁴⁷ Ayu Mahendra, "Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Terhadap Volume Penjualan Pada PT. LA Genius International Group Cabang Medan." *Skripsi*, (2018).

adalah transaksi pembelian dan penjualan informasi, produk dan layanan melalui jaringan komputer atau dengan memanfaatkan teknologi internet seperti email atau internet untuk bertukar informasi antara perusahaan inti sendiri dengan *stakeholders eksternal*.⁴⁸

Jenis-jenis E-Commerce :

Banyak perusahaan kini atau mensponsori tiga kategori dasar dari sistem *e-commerce* ini, yaitu: *e-commerce business to consumer* (B2C), *Businesses to business* (B2B) dan *consumer to consumer* (C2C) (Humdiana dan Indriyani, 2005).

a. B2C (*Business to consumer*)

Perusahaan harus mengembangkan pasar elektronik dan menarik untuk menjual berbagai produk dan jasa ke para pelanggan. Sistem *e-commerce* yang berfokus pada pelanggan memiliki tujuan penting yang sama, yaitu menarik calon pembeli, melakukan transaksi atas barang dan jasa, serta membangun loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang baik untuk setiap individu dan terlibat dengan berbagai fitur komunitas.

b. B2B (*Business to Business*)

E-Commerce B2B adalah sisi grosir dan pasokan dari proses komersial, tempat berbagai perusahaan untuk membeli, menjual atau berdagang dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

c. C2C (*consumer to consumer*)

Kebersihan besar dari lelang *online* seperti *e-bay*, tempat para pelanggan dan juga perusahaan dapat membeli serta menjual satu sama lain dalam proses situs *web* lelang, menjadikan C2C sebuah strategi bisnis *e-*

⁴⁸ Nila Sari, "Efektivitas Pemanfaatan *E-Commerce* Sebagai Media Keberlangsungan Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mommys Bakery and Café)." *Skripsi* (2022).

commerce yang penting.⁴⁹

9. Konsumsi Dalam Islam

Konsumen muslim adalah setiap orang atau badan pengguna produk baik berupa barang maupun jasa dengan berpegang teguh pada ketentuan-ketentuan yang berlaku sesuai syariat Islam.⁵⁰ Proses pembelian suatu barang ataupun jasa sebagai seorang muslim tidak dibenarkan kikir dan tidak pula bermewah-mewahan, berlebih-lebihan dengan memboros-boroskan kekayaan.⁵¹ *Impulse buying* merupakan kecenderungan berbelanja yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian tanpa ada rencana sebelumnya dan didorong oleh pasar, baik secara sadar atau tidak mempengaruhi kondisi psikologis konsumen tersebut untuk meningkatkan keinginan untuk membeli produk atau jasa tertentu.⁵² *Impulse buying* memiliki kecenderungan dalam mengutamakan keinginan daripada kebutuhan sebab pembelian ini dapat terjadi tanpa adanya rencana sebelumnya dan ada stimulus oleh perusahaan sebelumnya.

Perilaku konsumen dalam Islam harus didasari oleh sebuah kebutuhan bukan sebuah keinginan yang telah dijelaskan oleh Al-Ghazali bahwa perilaku konsumen dalam Islam seharusnya didasarkan pada kebutuhan agar menjadi masalah yaitu dengan tujuan untuk memelihara agama (*hifdzu ad-din*), memelihara jiwa (*hifdzu an-nafs*), memelihara akal (*hifdzu al-‘aql*), memelihara keturunan (*hifdzu an-nasl*), dan memelihara harta benda (*hifdzu al-mal*). Kebutuhan konsumen dibagi menjadi beberapa kategori yaitu: kebutuhan dharuriyat (kebutuhan primer), kebutuhan hajiyat (kebutuhan sekunder) dan kebutuhan tahsiniyat

⁴⁹Iyas, “Implementasi Sisem Penjualan *Online* Berbasis *E-Commerce* Pada Usaha Rumahan Griya Unik Wanita.” *Skripsi* (2011).

⁵⁰ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam* (Malang: UII Press, 2007). h.130

⁵¹ Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Salemba Empat, 2011). h.139

⁵² Mowen. John C and Michael Minor, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2001). h.20

(kebutuhan pelengkap).⁵³

B. Kerangka pemikiran

Dalam penelitian ini peneliti mempunyai 3 variabel, yaitu variabel independen atau variabel bebas (X) yang merupakan variabel yang mempengaruhi, variabel dependen atau variabel terikat (Y) yang merupakan variabel yang dipengaruhi dan variable moderasi (M) yang merupakan variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). dimana variabel X adalah *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle*, sedangkan variabel Y adalah *impulse buying* dan variabel M adalah *sales promotion*.

Kerangka teoritik dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai berikut :

X_1 : *hedonic shopping motivation*

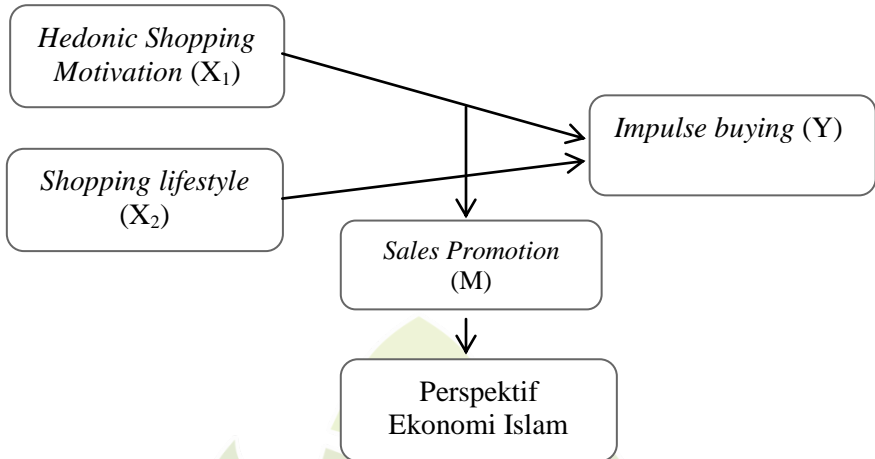
X^2 : *shopping lifestyle*

Y : *impulse buying*

M : *sales promotion*

⁵³ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi* (Jakarta: Penerbit Pllus, 2012). h.148

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : oleh peneliti 2022

C. Pengajuan Hipotesis

1. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan jumlah pengunjung aplikasi Shopee dibandingkan dengan aplikasi lainnya dari tahun 2019 sampai 2021 terjadi peningkatan pengunjung. Salah satu faktor yang menyebabkan peningkatan pengunjung berdasarkan teori *Locus of Control* dimana ini memberikan dorongan terhadap konsumen dalam mencari kesenangan mengikuti *trend* yang ada sehingga meningkatkan pembelian tidak terencana.⁵⁴

Beberapa penelitian yang mendukung adanya perbedaan hasil tentang pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap

⁵⁴Dwi Hadya Jayani, "Shopee Jadi *E-Commerce* Paling Top dari Masa ke Masa," Kadata Media Network, 03 September 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/03/shopee-jadi-e-commerce-paling-top-dari-masa-ke-masa>, diakses pada 19 Oktober 2022, pukul 18.32.

impulse buying yaitu penelitian yang dilakukan oleh Desriana Ruth Saragaih (2020), tentang pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* (studi pada produk fashion di *Store Hennes & Mauritz*. Hasil penelitian menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.⁵⁵ Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Desianty Fitri Wahyuni (2019), tentang pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada konsumen Tokopedia. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara simultan *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*.⁵⁶ Tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Khalid Hamzah Prasetya (2020), tentang pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *promotion* terhadap *impulse buying*. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Maryam Asiah Lubis (2019), tentang pengaruh *hedonic shopping motivation*, *desire for visual aesthetic* dan *situational factors* terhadap *impulse buying* (penelitian pada *drugstore cosmetics Watson*). Hasil penelitian menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.⁵⁷ Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Moch Nurhuda (2020), tentang pengaruh *hedonic shopping motivation*, *promotion* dan *visual merchandising* terhadap *impulse buying* (studi pada *Super Indo Kota Malang*). Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* konsumen *Super Indo Kota*

⁵⁵Desriana Ruth Saragaih, "Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Produk *Fashion* di *Store Hennes & Mauritz*)," *Skripsi* (2020).

⁵⁶ Desianty Fitri Wahyuni, "pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada konsumen Tokopedia," *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* (Vol. II, No. 2 (2018).

⁵⁷ Maryam Asiah Lubis, "Pengaruh *hedonic shopping motivation*, *desire for visual aesthetic* dan *situational factors* terhadap *impulsive buying*: suatu penelitian pada *drugstore cosmetics Watson*," *Skripsi* (2018)

Malang.⁵⁸ Berdasarkan hasil beberapa penelitian diatas yang berbeda-beda maka peneliti tertarik untuk meneliti kembali variabel tersebut.⁵⁹

Faktor-faktor yang menyebabkan konsumen menjadi *hedonis* ialah: *adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, value shopping*. Faktor-faktor *hedonic motive* tersebut sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Jadi apabila *hedonic motives* meningkat maka *impulse buying* juga akan meningkat.⁶⁰ Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ :*Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*.

2. Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Shopping Lifestyle untuk saat ini menjadi bagian gaya hidup seseorang yang dapat mencerminkan perbedaan status sosial. Berkaitan dengan teori *Locus Of Control* dimana teori ini menjelaskan keinginan dari diri sendiri yang dapat dipengaruhi oleh pihak eksternal. Dengan demikian untuk menunjang *shopping lifestyle* seseorang dapat terpengaruhi dari pihak luar yang pada awalnya tidak berencana untuk membeli jadi melakukan *impulse buying* untuk menunjang gaya hidup yang menunjukkan status sosialnya.

Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Betty Jackson dalam Japariato (2011), menyatakan bahwa *shopping lifestyle* adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam

⁵⁸ Moch Nurhuda, "Pengaruh *hedonic shopping motivation, promotion*, dan *visual merchandising* terhadap *impulse buying* (studi pada Super Indo Kota Malang)," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 8-9.

"<https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>"

⁵⁹ Khalid Hamzah Prasetia, "Pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *promotion* terhadap *impulse buying*," *Skripsi* (2020).

⁶⁰ Nur Huda, "Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Promotion*, dan *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Super Indo Kota Malang), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* (2019), h. 1-11.

berbelanja yang dapat mencerminkan perbedaan status sosial.⁶¹

Cara seseorang berbelanja dapat menunjukkan status, martabat, dan kebiasaan, sedangkan gaya hidup mempunyai sifat yang tidak permanen. Indikator *shopping lifestyle* adalah: memenuhi kebutuhan, kegiatan sosial, status sosial konsumen, perencanaan secara periodic. Indikator tersebut sangat mempengaruhi *shopping lifestyle*. Jadi, apabila *shopping lifestyle* meningkat maka *impulse buying* juga akan meningkat.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pipih Sopiyan dan R. Neny Kusumadewi, 2020. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan tingkat kontribusi 15%.⁶² Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₂ : *Shopping Lifestyle* Berpengaruh Positif signifikan Terhadap *Impulse Buying*.

3. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Sales Promotion* Sebagai Moderasi

Dalam penelitian Khalid Hamzah Prasetia, 2020, tentang Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee Studi Empiris Pada Mahasiswa UM Magelang. Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee. Sedangkan pada penelitian Desianty Fitri Wahyuni, 2019, tentang Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Tokopedia. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap

⁶¹Japariato, E & Sugiharto, S, “Pengaruh *Lifestyle* dan *Fashionn Involment* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya,” (2011).

⁶² Pipih, S dan R. Neny, K., “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*,” *Jurnal Ilmiah Manajemen (E-ISSN: 2615-4978, P-ISSN: 2086-4620, Vol. XI, no. 3,2020), h.5-8.*

impulse buying, secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan *adventure/explore shopping*, *idea shopping*, dan *relaxation shopping* terhadap *impulse buying*.

Karena adanya ketidakkonsistenan hubungan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*, hal ini dapat dibuktikan karena terdapat berbagai hasil penelitian yang mengungkapkan *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh positif dan negative terhadap *impulse buying*, diduga terdapat variabel *moderating* yang turut menginteraksi hubungan antar keduanya. Dalam penelitian ini, variabel *moderating sales promotion* akan turut menginteraksi hubungan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* konsumen shopee.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa adanya inkonsistensi antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* dengan diperkuat oleh *sales promotion* . maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₃ :*Sales Promotion* memoderasi antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.

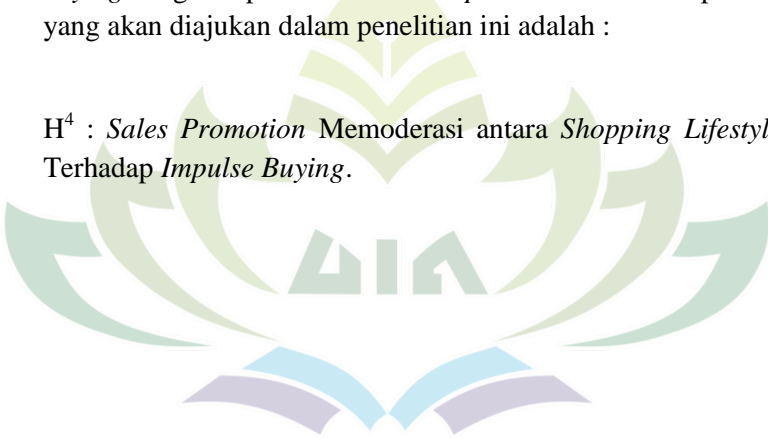
4. Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Sales Promotion Sebagai Variabel Moderasi

Pada penelitian Pipih Sopiyan (2020), tentang Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse buying*. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini menunjukkan bahwa 75,48% konsumen shopee bersikap *shopping lifestyle*, 75,45% konsumen berada dalam kondisi *positive emotion* dan 75,39% menunjukkan perilaku *impulse buying* dengan tingkat kontribusi 13,76%. Secara simultan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan tingkat kontribusi 15%. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Listriyani & Wahyono, 2019, tentang Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying*. Hasil pada penelitian tersebut menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Karena adanya ketidakkonsistenan hubungan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*, hal ini dapat dibuktikan karena terdapat berbagai hasil penelitian yang menngungkapkan *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan negatif terhadap *impulse buying*, diduga terdapat variabel *moderating* yang turut menginteraksi hubungan antara keduanya. Dalam penelitian ini, variabel *moderating* yang akan digunakan adalah *sales promotion*. Variabel *sales promotion* akan turut menginteraksi hubungan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada suatu kondisi tertentu.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa adanya inkonsistensi antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan diperkuat oleh *sales promotion*. Maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

H⁴ : *Sales Promotion* Memoderasi antara *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*.



DAFTAR RUJUKAN

- Al-Qur'an. (n.d.-a). *QS. All-Mulk*.
- Al-Qur'an. (n.d.-b). *QS. Shad*.
- Al Arif, Riantor, Nur, M. (2010). perilaku konsumen muslim dalam memaksimumkan kepuasan. *Jurnal Sosio-Religia LinkSas*, 2, 1–16.
- Alma, B. (2007). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Amalia, Y. (2017). Pengaruh hedonic shopping motivations dan faktor demografis terhadap impulsive buying pengunjung mal. *Pengaruh Hedonic Shopping Motivations Dan Faktor Demografis Terhadap Impulsive Buying Pengunjung Mal*, 108.
- C, John, M., & Minor, M. (2001). *perilaku konsumen*. Erlangga.
- Djakfar, M. (2007). *etika bisnis dalam perspektif Islam*. UII Press.
- Djakfar, M. (2012). *etika bisnis: menangkap spirit ajaran langit dan pesan moral ajaran bumi*. Penerbit Pllus.
- E.G, B., & M.A, B. (2014). 10.5937/ekonhor1403265r = Belch E.G., Belch M.A.: Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective, McGraw Hill, New York, NY, 2012. *Ekonomski Horizonti*, 16(3), 265–267. <https://doi.org/10.5937/ekonhor1403265r>
- Edwin Japariato, & Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- F.A, U., & Sumaryono. (2016). Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Kontrol Diri dan Jenis Kelamin Pada Remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*, 3(1).
- Handoko, Hani, T. (2008). *perilaku konsumen*. BFFE.
- Harahap, S, M. (2011). *etika bisnis dalam perspektif Islam*. Salemba Empat.

- Hatane Semuel. (2005). RESPONS LINGKUNGAN BERBELANJA SEBAGAI STIMULUS PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PADA TOKO SERBA ADA (TOSERBA) (Studi Kasus Carrefour Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), pp.152-170. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16361>
- Ifti, Faiyah, L. (2022). PENGARUH FLOW EXPERIENCE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN PROMOSI SEBAGAI MODERASI DALAM BISNIS ISLAM (Studi kasus pada pengguna *Skripsi*. [http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/17521%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/17521/1/BAB 1 5 DAPUS.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/17521%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/17521/1/BAB%201%20DAPUS.pdf)
- Iyas. (2011). implementasi sistem penjualan online berbasis e-commerce pada usaha rumahan Griya Unik Wanita. *Skripsi2*.
- Jayani, Hadya, D. (2020). Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce (Kuartal III 2020). *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/20/shopee-e-commerce-dengan-pengunjung-situs-tertinggi-kuartal-iii-2020>
- Kotler Philip., 2011. (2011). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2. In *Jakarta: Erlangga* (pp. 230–231).
- Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, dan S. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1), 1–12. journal.umy.ac.id/index.php/bti
- Lubis, M. A. (n.d.). *VISUAL AESTHETIC DAN SITUATIONAL FACTORS TERHADAP IMPULSIVE BUYING: SUATU PENELITIAN PADA DRUGSTORE INDONESIA BANKING SCHOOL*.
- M. Baron, R., & A. Kenny, D. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distination In Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Jurnal of Personality and Psychology*, 57(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1177/1350506818764762>
- Mahendra, A. (2018). pengaruh promosi penjualan (sales promotion)

terhadap volume penjualan pada PT. LA Genius International Group cabang Medan. *Skripsi2*.

- Nurhuda, M. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 8–9. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Pipih Sopiyan, & Neny Kusumadewi. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>
- Prasetia, khalid H. (2020). PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, PROMOTION, DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN SHOPEE (Studi Empiris pada Mahasiswa UMMagelang). *Universitas Muhammadiyah Magelang*.
- Qodim, Husnul, I. A. H. & B. (2018). *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ushuluddin* (Vol. 3, Issue 2).
- Saragaih, D. R. (2020). PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Pada Produk Fashion di Store Hennes &Mauritz). *Manajemen*.
- Sari, N. (2022). efktivitas pemanfaatan E-commerce sebagai media keberlangsungan di masa pandemi covid-19. *Skripsi2*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); Edisi kedua). Alfabeta.
- Suherman, Maman, A. (2005). *Aspek hukum dalam ekonomi global*. Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2012). *perilaku konsumen*. Ghalia Indonesia.
- Utami. (2016). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Pelanggan di Ambaruko Plaza Yogyakarta). *Skripsi*.
- Wiranto, Putra, Kevin, J. (2018). pengaruh hedonic shopping motives terhadap shopping lifestyle. *Skripsi2*.

Zahra, R. (2019). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, vol.2, no.1.

