

**PENGARUH AKTIVITAS, HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF HIJAB  
DI SHOPEE ONLINE SHOP  
( Studi Pada Mahasiswi IAIN Ponorogo, UNMUH Ponorogo  
dan STKIP Ponorogo)**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**Novita Mega Angel Virdianasari**

**NIM 401180274**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2022**

## ABSTRAK

**Viridianasari, Novita Mega Angel, 2022.** Pengaruh Aktivitas, Harga dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif Hijab di Shopee Online Shop (Studi pada Mahasiswi IAIN Ponorogo, UNMUH Ponorogo dan STKIP Ponorogo). Jurusan Ekonomi Syariah. FEBI, IAIN Ponorogo, Program Sarjana S-1. Pembimbing Ruliq Suryaningsih, M.Pd.

**Kata Kunci :** Aktivitas, Harga, Promosi dan Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan dengan spontan tanpa adanya sebuah rencana dan mengabaikan konsekuensi yang akan diterima di masa depan. Berdasarkan hasil wawancara, meskipun harga tergolong tinggi, aktivitas dan promosi dalam berbelanja rendah namun tingkat pembelian impulsif tetap tinggi pada kalangan mahasiswi IAIN Ponorogo, UNMUH Ponorogo dan STKIP Ponorogo. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah aktivitas, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif pada kalangan mahasiswi.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan jenis data yang digunakan yaitu data primer. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan *probability sampling*. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 387 responden. Selain itu juga metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda.

Adapun hasilnya adalah terdapat pengaruh antara aktivitas terhadap pembelian impulsif dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,515 yang bernilai positif dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Terdapat pengaruh antara harga terhadap pembelian impulsif dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -3,747 yang bernilai negatif dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Terdapat pengaruh antara promosi terhadap pembelian impulsif dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,745 yang bernilai positif dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Terdapat pengaruh secara simultan antara aktivitas, harga dan promosi terhadap pembelian impulsif pada mahasiswi IAIN Ponorogo, UNMUH Ponorogo dan STKIP Ponorogo dengan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $84,763 > 2,628$ , dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya, desa Pintu, Jenangan, Ponorogo

### LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No	Nama	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Novita Mega Angel Virdianasari	401180274	Ekonomi Syariah	Pengaruh Aktivitas, Harga dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif Hijab di Shopee Online Shop (Studi Pada Mahasiswi IAIN Ponorogo, UNMUH Ponorogo dan STKIP Ponorogo).

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

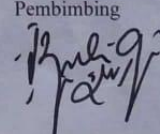
Ponorogo, 13 April 2022

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



**Dr. Lubur Prasetyo, M.E.I**  
NIP.197801122006041002

Menyetujui,  
Pembimbing



**Ruliq Survaningsih, M.Pd**

# LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya, desa Pintu, Jenangan, Ponorogo

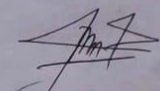
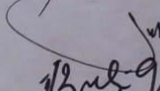
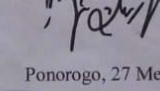
## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini :

Judul : Pengaruh Aktivitas, Harga dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif Hijab di Shopee Online Shop ( Studi pada Mahasiswi IAIN Ponorogo, UNMUH Ponorogo dan STKIP Ponorogo).  
Nama : Novita Mega Angel Virdianasari  
NIM : 401180274  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

### Dewan penguji :

Ketua Sidang :  
Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I  
NIP 197801122006041002 (  )  
Penguji I :  
Mansur Azis, M.S.I  
NIDN 2024068601 (  )  
Penguji II :  
Ruliq Suryaningsih, M.Pd.  
NIP 2020068801 (  )

Ponorogo, 27 Mei 2022

Mengesahkan

Dekan FEBI IAIN Ponorogo

  
  
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.AG.  
NIP 07207142000031005

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

### SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertadatangan di bawah ini :

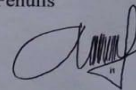
Nama : Novita Mega Angel Virdianasari  
NIM : 401180274  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi / Tesis : Pengaruh Aktivitas, Harga dan Promosi terhadap  
Pembelian Impulsif Hijab di Shopee Online Shop (Studi  
Pada Mahasiswi IAIN Ponorogo, UNMUH Ponorogo dan  
STKIP Ponorogo)

Menyatakan bahwa naskah skripsi/ thesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjtnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **ethesis.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 6 Juni 2022

Penulis



Novita Mega Angel V.  
NIM 401180274

 diunduh dengan Creative Commons

  
P O N O R O G O



## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

### PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Novita Mega Angel Virdianasari

NIM : 401180274

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyataka bahwa skripsi yang berjudul :

Pengaruh Aktivitas, Harga dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif Hijab  
di Shopee Online Shop ( Studi Pada Mahasiswi IAIN Ponorogo, UNMUH  
Ponorogo dan STKIP Ponorogo )

Secara keseluruhannya adalah hasil penelitian / karya saya sendiri, kecuali bagian  
tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 18 April 2022

Pembuat Pernyataan,



Novita Mega Angel V.

NIM. 401180274

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>LEMBARPERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	v
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	14
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Manfaat Penelitian.....	15
E. Sistematika Pembahasan .....	15
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	17
A. Deskripsi Teori .....	17
B. Kajian Pustaka .....	35
C. Kerangka pemikiran .....	49
D. Hipotesis.....	50
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	52
A. Rancangan Penelitian .....	52
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	52

C. Lokasi dan Periode Penelitian.....	57
D. Populasi dan Sampel .....	58
E. Jenis dan Sumber Data .....	60
F. Metode Pengumpulan Data .....	60
G. Instrumen Penelitian.....	61
H. Validitas dan Realibilitas Instrumen .....	62
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	63
<b>BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>70</b>
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	70
B. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas).....	87
C. Hasil Pengujian Deskriptif .....	90
D. Hasil Pengujian Hipotesis .....	97
E. Variabel Paling Dominan .....	101
F. Pembahasan.....	102
1. Rumusan masalah ke 1 .....	102
2. Rumusan masalah ke 2.....	104
3. Rumusan masalah ke 3.....	105
4. Rumusan masalah ke 4.....	107
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>111</b>
A. Kesimpulan .....	111
1. Kesimpulan rumusan masalah ke 1.....	111
2. Kesimpulan rumusan masalah ke 2.....	111
3. Kesimpulan rumusan masalah ke 3.....	112



4. Kesimpulan rumusan masalah ke 4.....	112
B. Saran / Rekomendasi.....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	114
<b>LAMPIRAN</b> .....	121
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	138



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam sebuah usaha tingkat persaingan semakin tinggi ditengah perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih terhadap kemajuan di sektor industri. Seperti halnya dalam transaksi jual beli seiring dengan perkembangan zaman maka tingkat kegiatanpun juga semakin maju yang pada zaman sekarang kegiatan jual beli dapat dilakukan secara *online*. Pengguna internet di Indonesia juga semakin meningkat mengingat banyaknya kegiatan yang ada kaitannya dengan media sosial.

Internet merupakan sekumpulan jaringan kecil dari sebuah jaringan komputer yang terdiri dari jutaan unit jaringan yang ada di dunia, seperti jaringan pendidikan, jaringan pemerintahan dan jaringan bisnis yang secara bersama samamenyediakan sebuah layanan informasi kepada penggunanya dan saling berhubungan antara sebuah halaman *web* dengan sumber halaman *web* lainnya seperti *email*, *online chat*, *transfer file* dan *layanan e-commerce*.<sup>1</sup> Dengan adanya banyak manfaat dalam penggunaan internet tentu akan membuat kalangan masyarakat dengan mudah dalam melakukan aktivitasnya.

---

<sup>1</sup> Yuhefizer, *10 Jam Menguasai Internet Teknologi dan Aplikainya*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008), 2.

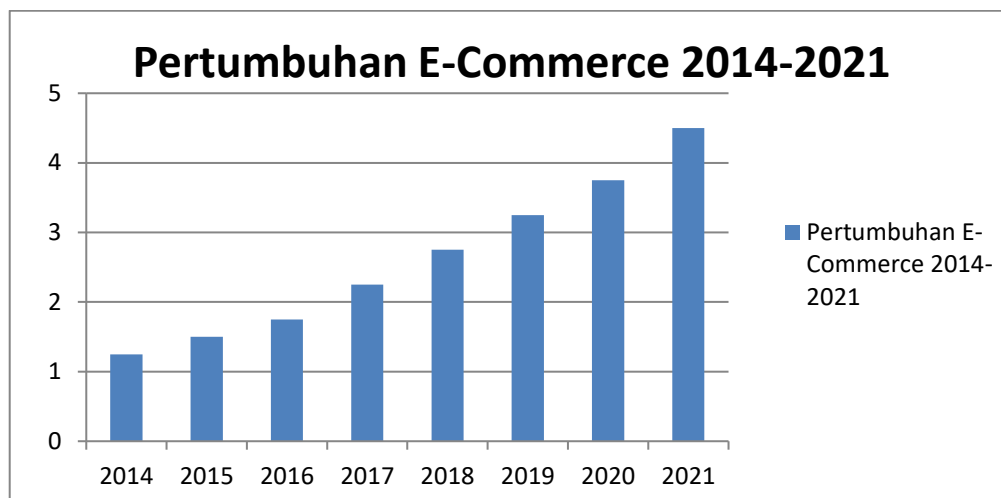
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Tahun 2021



Sumber: *We Are Social* diakses dari Detik.com 23 Februari 2021

Berdasarkan data diatas, pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Dengan jumlah penduduk di Indonesia 274,9 juta jiwa dan pengguna internet sebanyak 202,6 juta jiwa, artinya mayoritas masyarakat Indonesia sebagian besar pengguna Internet. Selain itu berdasarkan data internetworldstats, pengguna internet di Indonesia pada bulan Maret 2021 mencapai 212,35 juta jiwa. Berdasarkan data diatas pada bulan Januari 2021 hingga Maret 2021 mengalami peningkatan sebanyak 9,75 juta jiwa.

Tingginya pengguna internet di Indonesia maka menjadikan pengguna internet tidak terbatas sebagai media komunikasi saja melainkan sebagai sarana transaksi dan tempat pemasaran (*market place*). Perkembangan pengguna internet yang semakin meningkat maka dapat mendorong potensi pasar untuk menjadikan penjualan *e-commerce* atau *online shop*. Hal tersebut dibuktikan dengan data pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia.

Gambar 1.2 Pertumbuhan *E-Commerce* di Indonesia

Sumber:indonesiakan.com April 2021

Berdasarkan data diagram diatas menunjukkan tingkat pertumbuha *e-commerce* mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut data indonesiakan.com dari laporan Statistika mengenai data pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2014 sampai 2021. Sejak tahun 2014 terdapat 1,25 trilliun, tahun 2015 mencapai 1,50, tahun 2016 mencapai 1,75 trilliun, tahun 2017 mencapai 2,25 trilliun, tahun 2018 mencapai 2,75 trilliun, tahun 2019 mencapai 3,25 trilliun, tahun 2020 mencapai 3,75 trilliun dan pada tahun 2021 mencapai 4,50 trilliun. Dilihat dari perkembangan pengguna *e-commerce* di Indonesia tentu berpotensi banyaknya peminat terhadap belanja di *online shop*.

Dimana *E-Commerce* adalah pengguna internet dan web untuk melakukan transaksi jual beli yang dilakukan secara digital antara individu dengan individu atau bahkan organisasi dengan individu dan organisasi

dengan organisasi.<sup>2</sup> Dengan semakin banyaknya pesaing dalam sebuah usaha *online* maka membuat perusahaan untuk lebih meningkatkan dan menentukan strategi yang tepat agar menarik perhatian konsumen. Dengan adanya daya tarik iklan yang menarik tentu konsumen dengan mudah tergoda untuk membelinya secara spontan. Dalam melakukan sebuah produk biasanya konsumen mengikuti pola umum sebuah keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller pola umum tersebut adalah: *Pertama*, pengenalan masalah (*need recognition*), *Kedua*, pencarian informasi (*information search*), *Ketiga*, mengevaluasi alternative (*evaluation of alternative*), *Keempat*, keputusan pembelian (*purchase*) dan *Kelima*, perilaku setelah pembelian (*post purchase behavior*).<sup>3</sup>

Pada zaman era sekarang konsumen pada umumnya dalam melakukan pembelian tanpa memperhatikan tahapan keputusan pembelian. Oleh karenanya akan memunculkan pembelian secara spontan sehingga tidak adanya sebuah rencana sebelumnya (*Pembelian Impulsif*) untuk membeli suatu produk. Stern (1962) mengidentifikasi hubungan karakteristik produk yang dapat mempengaruhi pembelian *impulsif* yaitu harga rendah, kebutuhan tambahan sebagai aktivitas dalam gaya hidup seseorang dan daya tarik iklan yang menonjol. Terdapat beberapa macam dari barang yang termasuk dalam kelompok produk *impulsif* yaitu kebutuhan *fashion* seperti

---

<sup>2</sup> Jonathan Sarwono dan Prihartono, *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012), 1.

<sup>3</sup> Indrawati, dkk. *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi* (Bandung: Refika Aditama, 2017), 10.

halnya produk hijab.<sup>4</sup> Pembelian *impulsif* ini banyak terjadi pada konsumen yang melakukan pembelian secara *online*.

Pembelian *Impulsif* melalui aplikasi *online* menjadi fenomena di kalangan remaja khususnya mahasiswi IAIN Ponorogo, Unmuh Ponorogo, dan STKIP Ponorogo yang menjadi subyek penelitian ini. Sebagaimana sesuai dengan hasil wawancara pra penelitian peneliti dengan Rianti mahasiswi IAIN Ponorogo yang menyatakan:

“Dalam melakukan pembelian saya lebih tertarik berbelanja secara *online* karena lebih praktis dan memudahkan saya dalam membandingkan produk diantara banyaknya toko. Dan dalam *marketplace* juga terdapat banyak penawaran yang menarik dalam iklan yang diberikan sehingga menggiurkan saya untuk membelinya sesegera mungkin. Disamping itu dengan banyaknya promo, gratis ongkir dan model *trendy* terbaru hanya saya saja yang mudah tergiur tetapi mayoritas teman sebaya saya juga mudah tergiur untuk cepat membelinya secara spontan.”<sup>5</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dari Rianti salah satu mahasiswi IAIN Ponorogo mengaku bahwa sering berbelanja *online* tanpa direncanakan salah satunya adalah hijab meskipun hijab yang dimiliki sudah cukup banyak dirumahnya. Dengan kata lain dalam melakukan pembelian atas dasar keinginan saja bukan karena kebutuhan. Dalam *market place* Shopee juga terdapat gambar produk yang menarik sehingga menimbulkan dorongan yang kuat untuk memilikinya dengan segera.

Hal ini juga sejalan dengan pendapat Nia, seorang mahasiswi UNMUH Ponorogo, yang menyatakan :

---

<sup>4</sup> Ujang Sumarwan, dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2011), 162.

<sup>5</sup> Rianti, *Wawancara*, 5 Maret 2022.



“Memang saya sering melakukan pembelian fashion secara *online* melalui *marketplace* Shopee salah satunya. Dengan cara pembelian *online* dapat memberikan kemudahan saya diantaranya dapat membandingkan produk di toko satu dengan yang lainnya tanpa harus pergi langsung. Salah satu jenis produk yang sering saya beli pada *marketplace* yaitu produk hijab, karena harga lebih terjangkau dibandingkan ditoko offline sehingga tertarik untuk membelinya secara tiba tiba. Selain itu juga mayoritas teman sebaya saya dikampus maupun diluar kampus juga mudah tergiur untuk membeli secara spontan karena harga produk hijab lebih terjangkau.”<sup>6</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nia salah satu Mahasiswi

Unmuh Ponorogo menyatakan bahwa dalam melakukan pembelian *fashion* salah satunya adalah hijab sering membeli pada *online shop*. Hal tersebut terjadi karena beranggapan harga lebih terjangkau daripada di toko offline sehingga ada dorongan yang kuat untuk segera membelinya secara spontan. Padahal dalam pembelian online harus membutuhkan dana tambahan untuk ongkos kirim ke tempat tujuan. Tetapi itulah yang membuat mahasiswi terus melakukan *online shopping* yang hanya melihat harga yang tertera digambar saja tanpa ditelaah hasilnya akan lebih mahal.

Hal ini juga sejalan dengan pendapat Yeni, seorang mahasiswi STKIP Ponorogo, yang menyatakan :

“Dalam *marketplace* Shopee menurut saya telah menggunakan promosi yang tepat dengan banyak penawaran yang menarik untuk memberikan informasi terkait informasi produk. Dimana dengan banyaknya promosi yang menarik seperti dalam terdapat potongan ongkir, potongan harga atau diskon akan membuat saya lebih tertarik untuk melakukan pembelian atau bahkan dapat mendorong saya untuk membeli secara spontan tanpa adanya rencana sebelumnya meskipun sudah memiliki hijab yang cukup banyak. Hal tersebut juga serupa dengan pengalaman mayoritas teman sebaya saya yang mudah tergiur

---

<sup>6</sup> Almatin Nia Yukhafi, *Wawancara*, 6 Maret 2022.

untuk melakukan pembelian dengan banyak keuntungan yang diperolehnya.”<sup>7</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Yeni salah satu mahasiswi STKIP Ponorogo menyatakan bahwa beliau tertarik melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee karena beranggapan harga lebih terjangkau yang dilihat harga produknya saja tanpa memikirkan ongkos kirimnya ataupun biaya penanganan pengirimannya. Selain itu juga terdapat banyak penawaran sehingga adanya dorongan yang kuat untuk membeli secara tiba-tiba tanpa adanya rencana sebelumnya.

Seiring kemajuan teknologi, sebagian besar mahasiswi cenderung mengikuti *tren mode* terbaru dan menjadi lebih rentan sehingga adanya daya yang kuat untuk membeli ketika melihat promosi yang ditayangkan. Oleh karena itu, kalangan mahasiswi cenderung memiliki tingkat konsumtif yang tinggi untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam *online shop* juga terdapat beberapa aplikasi *online* salah satunya yaitu aplikasi belanja *online* Shopee. Dan mayoritas ketika mahasiswi membuka aplikasi Shopee timbul adanya dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif yaitu aktivitas dalam gaya hidup, harga dan adanya suatu promosi sebuah iklan yang menarik. Dimana promosi iklan disini merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh penjual untuk memberi suatu rangsangan kepada konsumen agar membelinya.<sup>8</sup> Dengan adanya

---

<sup>7</sup> Yeni Kartikasari, *Wawancara*, 7 Maret 2022.

<sup>8</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 28.

promosi sebuah iklan maka juga digunakan untuk memberikan informasi produk tentang kelebihan dan keunggulan dari suatu produk tersebut sehingga konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian. Selain itu juga terdapat faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu penggunaan daftar belanja, pemilihan toko dan pengaruh nuansa toko.<sup>9</sup>Dengan adanya sebuah iklan maka juga digunakan untuk memberikan informasi produk tentang kelebihan dan keunggulan dari suatu produk tersebut sehingga konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian.

Menurut Freddy Rangkuti, salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah aktivitas yang menjadi gaya hidup konsumen. Aktivitas konsumsi adalah pola pembelian dan kebutuhan yang lebih tertarik pada faktor keinginan daripada kebutuhan dan cenderung memuaskan kesenangan. Konsumen yang bergaya hidup tinggi dengan melakukan aktivitas sebagai perilaku konsumtif maka cenderung mencari produk yang menunjukkan keberhasilan mereka kepada orang lain. Sebaliknya, orang yang bergaya hidup rendah dengan tidak melakukan aktivitas sebagai perilaku konsumtif sebagai akan lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan daripada keinginan<sup>10</sup>

Hal ini sejalan dengan penelitian Ryan Pratama dan Agus Salim menunjukkan bahwa hipotesis mengenai aktivitas gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dimana nilai (Sig.) 0,001

---

<sup>9</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi (Operasional Bisnis Modern di Indonesia)* ( Jakarta: Salemba Empat, 2014), 51-52.

<sup>10</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 25-29.

< 0,005 memiliki pengaruh variabel gaya hidup secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa terdapat cukup bukti variabel aktivitas dalam gaya hidup berpengaruh terhadap variabel pembelian impulsif.<sup>11</sup>

Namun hal ini berbeda dari aktivitas dalam gaya hidup salah satu mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo. Dari hasil wawacaranya menyatakan:

“Saya memiliki aplikasi *market place* dalam *handphone* dan yang sering saya gunakan dalam pembelian yaitu *Shopee* karena dalam aplikasinya terdapat banyak voucher di hari hari tertentu. Selain itu juga terdapat diskon di berbagai toko dalam *Shopee* seperti halnya *online shop* hijab. Dalam *online shop* hijab juga menawarkan berbagai produk hijab dengan berbagai model dan jenis hijab. Dengan adanya gambar hijab pada iklan yang dipajang dengan berbagai macam model terbaru dan dari segi gaya hidup saya tidak selalu mengikuti *trend* perkembangan zaman dari segi aktivitas saya sering melakukan pembelian secara impulsif.”<sup>12</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa narasumber memiliki aplikasi *market place* *Shopee* dan yang sering digunakan dalam pembelian produk secara *online* salah satunya adalah hijab. Narasumber tertarik dengan berbagai informasi mengenai produk hijab yang ditawarkan di *online shope* karena terdapat banyak pilihan dan model terbaru namun dari segi aktivitas gaya hidup saya tidak selalu mengikuti trend perkembangan zaman dan masih sering melakukan aktivitas pembelian secara impulsif. Sehingga terjadi perbedaan antara teori yang

---

<sup>11</sup> Rya Pratama dan Agus Salim, “Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Starbucks Coffee”. *Jurnal Manajemen*, Volume 7, Nomor 1, (2017), 45-46.

<sup>12</sup> Nur Aisyah, *Wawancara*, 23 Oktober 2021.

seharusnya aktivitas gaya hidup rendah maka minat beli rendah tetapi dalam faktanya mahasiswa yang beraktivitas gaya hidup rendah namun minat belinya tinggi.

Rangkuti menyatakan faktor selanjutnya yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah harga. Faktor harga sering menjadi pertimbangan saat melakukan pembelian online. Harga adalah satu satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan bersifat paling fleksibel. Harga inilah yang menjadi faktor utama untuk mempengaruhi pilihan para pembeli dan salah satu elemen yang penting dalam menentukan pangsa pasar.<sup>13</sup> Pada intinya apabila harga murah maka keinginan konsumen untuk membeli produk lebih banyak atau tinggi dibandingkan dengan harga yang mahal. Dalam teori keputusan minat pembelian dijelaskan bahwa semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin sedikit minat pembelian konsumen atas produk tersebut. Begitupun sebaliknya jika harga semakin rendah maka semakin banyak pula minat pembelian atas produk tersebut.<sup>14</sup>

Hal ini sebanding dengan penelitian Nurmin Arianto yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dapat dilihat dari nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $3,928 > 1,661$ ) dan nilai sig  $<$   $0,5$  ( $0,006 < 0,5$ ) sehingga  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{o2}$  ditolak yaitu Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara

---

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran edisi 12*, 345.

<sup>14</sup> Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: UIN Maliki), 103.

harga terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Pengguna Mas Cleaner Pada PT MAS Tangsel.<sup>15</sup>

Namun pada kenyataannya terdapat faktor lain yaitu berdasarkan wawancara dengan mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo :

“Dalam melakukan pembelian *online* saya sering menggunakan aplikasi Shopee meskipun dalam handphone saya terdapat market place yang lainnya. Dengan melakukan pembelian *online* saya merasa dimudahkan dengan sistem yang ada diantaranya lebih bebas dalam pemilihan produk dan dapat membandingkan produk antara di toko satu dengan yang lainnya tanpa repot berkeliling ke tokonya. Disisi lain untuk pembelian dapat dilakukan kapan saja yang kemudian produk yang dipesan diantarkan langsung kerumah. Oleh karenanya dengan banyaknya kemudahan yang saya peroleh maka dari segi harga yang relatif mahal dengan harga normal yang ada di toko *offline* tidak dipermasalahkan.”<sup>16</sup>

Salah satu fenomena yang terjadi, dimana dalam *marketplace* shopee juga terdapat produk yang mempunyai harga tinggi, namun kalangan mahasiswi masih berminat untuk membeli hijab dengan harga yang mahal seperti halnya hijab Rabbani, Zoya dan Elzatta. Produk hijab tersebut pada umumnya berada dengan kisaran harga mulai dari lima puluh ribu rupiah hingga ratusan ribu rupiah. Padahal mayoritas kalangan mahasiswi memiliki penghasilan yang terbatas atau bahkan masih menggunakan uang jajan dari orang tua namun untuk kebutuhan fashion hijab masih tinggi demi mengikuti *trend* perkembangan zaman dan gaya hidup mereka.

Faktor penting yang mempengaruhi pembelian secara *online* selanjutnya yaitu promosi. Iklan adalah segala bentuk informasi mengenai

---

<sup>15</sup> Nurmin Arianto, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Mas Cleaner,” *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Volume 5, Nomor 2, (2022), 202.

<sup>16</sup> Novia Dwi Hartanti, *Wawancara*, 18 Januari 2022.



suatu produk yang ditawarkan melalui media yang ditunjukkan kepada seluruh masyarakat.<sup>17</sup> Menurut Sudaryono, promosi bergantung pada karakteristik audiensi, oleh karenanya membutuhkan strategi dan teknik yang tepat bagi pemasar untuk merancang iklan agar menarik perhatian konsumen sehingga jika iklan yang dibuat penjual menarik maka akan adanya dorongan konsumen untuk membelinya.<sup>18</sup>

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendy Suryawijaya dan Farid Rusdi menunjukkan bahwa ada hubungan antara promosi di media sosial terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi, diketahui bahwa nilai korelasi berada di antara interval 0,80 - 0,100 yang menunjukkan bahwa promosi iklan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat beli konsumen dan bernilai positif. Dengan demikian, semakin tinggi daya tarik iklan maka dapat mendorong minat beli konsumen untuk meningkat. Sebaliknya apabila promosi suatu iklan menurun maka minat beli konsumen juga akan menurun.<sup>19</sup>

Dari hasil wawancara pada salah satu mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo menyebutkan :

“Dalam handphone saya memiliki beberapa aplikasi yang tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi saja melainkan dalam transaksi jual beli online seperti *Shopee* dan *Tokopedia*. Tetapi saya sering menggunakan *Shopee* untuk melakukan pembelian. Dalam *market place* tersebut banyak iklan yang menawarkan berbagai jenis produk

---

<sup>17</sup> Muhammad Jaiz, *Dasar Dasar Periklanan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 4.

<sup>18</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset), 186.

<sup>19</sup> Hendy Suryawijaya dan Farid Rusdi, “Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat),” *Jurnal Volume 5, Nomor 1, (2021)* , 60-66.

dengan banyak model dan dilain sisi juga terdapat media iklan yang menarik dari penjual *online shop*. Dengan adanya banyak iklan yang menarik saya mersa tidak tertarik karena berdasarkan pengalaman saya pernah tertipu saat berbelanja pada Shopee tetapi barang yang saya terima tidak sama dengan yang saya lihat difoto pada iklan yang dipajang. Dilihat dengan hal tersebut tetapi saya masih sering melakukan pembelian secara impulsif.”<sup>20</sup>

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa narasumber memiliki *marketplace* di handpone yaitu *Shopee* dan *Tokopedia*. Jenis *marketplace* tersebut yang sering digunakan adalah *Shopee* yang menawarkan banyak model dan pilihan produk. Selain itu, penjual *online shop* juga memberikan penawaran promosi semenarik mungkin namun narasumber tidak menarik dengan promosi yang diberikan karena barang yang dibeli tidak sesuai dengan foto iklan yang diberikan. Dengan adanya hal tersebut saya masih sering untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yang telah disebutkan diatas yaitu aktivitas, harga dan promosi, akan tetapi pada kenyataannya berbanding terbalik. Oleh karenanya peneliti tertarik untuk mengkaji perilaku konsumen mengenai Pengaruh Aktivitas, Harga dan Promosi terhadap Pembelian *Impulsif* Hijab di *ShopeeOnline Shop* (Studi Pada Mahasiswi IAIN Ponorogo, Unmuh Ponorogo dan STKIP Ponorogo ).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

---

<sup>20</sup>Nofitasari, *Wawancara*, 15 Januari 2022.

1. Apakah aktivitas berpengaruh terhadap pembelian *impulsif* hijab di *Shopee online shop*?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap pembelian *impulsif* hijab di *Shopee online shop*?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap pembelian *impulsif* hijab di *Shopee online shop*?
4. Apakah aktivitas, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif hijab di *Shopee online shop*?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh aktivitas terhadap pembelian impulsif hijab di *shopee online shop*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap pembelian impulsif hijab di *shopee online shop*.
3. Untuk menguji dan menganalisis promosi terhadap pembelian impulsif hijab di *shopee online shop*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh aktivitas, harga dan promosi terhadap pembelian *impulsif* hijab di *shopee online shop*.

### D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi yang berkaitan dengan aktivitas, harga dan promosi. Selain itu juga diharapkan

dapat memberikan kontribusi positif yang bernilai bagi perkembangan khazanah ilmu Ekonomi Islam.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi konsumen

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumber pengetahuan sebagai rujukan dan acuan bagi semua pihak.

### b. Bagi mahasiswa

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna untuk menambah pengetahuan, wawasan dan juga referensi yang dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya.

## E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan proposal skripsi ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai garis besar dari masing masing bagian sehingga pada nantinya akan diperoleh hasil penelitian yang sistematis.

Berikut adalah sistematika penulisan yang akan penulis susun yaitu antara lain :

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi mengenai gambaran u

mum tentang penelitian yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, mafaat penelitian dan sistematika pembahasan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bagian ini menjelaskan mengenai penjabaran teori yang relevan dalam penelitian, studi penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini membahas mengenai rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, validitas dan realibilitas, teknik pengolahan dan analisis data.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini berisi hasil dan penelitian berrupa suatu gambaran umum objek penelitian, deskripsi data penelitian dan responden, uji validitas dan reliabilitas, analisis data dan pembahasan.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisikan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian beserta saran, temua penelitian dan rekomendasi.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. LANDASAN TEORI

##### 1. Deskripsi Teori

###### a. Pembelian Impulsif

###### 1) Pengertian Pembelian Impulsif

Menurut Solomon dan Robolt menyatakan bahwa pembelian *impulsif* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan yang cenderung untuk membeli secara spontan. Pembelian tersebut umumnya dapat menyebabkan konsumen membeli suatu produk, hal ini dapat terjadi karena konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah suatu hal yang wajar. Pembelian *impulsif* terjadi ketika konsumen secara tiba-tiba ingin membeli sebuah produk dengan spontan sehingga tidak adanya sebuah rencana sebelumnya. Pembelian *impulsif* disini cenderung dilakukan dengan mengabaikan konsekuensinya.<sup>1</sup>

Berdasarkan pendapat beberapa ahli mengenai pembelian impulsif, maka dapat disimpulkan adalah pembelian yang dilakukan individu yang spontan tanpa adanya sebuah rencana dan mengabaikan konsekuensi yang akan diterima di masa depan.

---

<sup>1</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi (Operasional Bisnis Modern di Indonesia)* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 67.



## 2) Pembelian Impulsif Perspektif Islam

Menurut Utami terdapat tipe tipe pembelian *impulsif* (1993) yang dibedakan menjadi empat yakni sebagai berikut:

a) *Pure Impulse*, merupakan tipe pembelian *impulsif* dimana konsumen membeli tanpa pertimbangan, atau dengan kata lain pembeli tidak membeli dengan pola yang biasa ia lakukan. Artinya konsumen hanya membeli barang yang ia sukai tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut baik untuknya, berguna baginya atau memang ia butuhkan. Konsumsi yang seperti ini tentunya sangat dilarang dalam Islam, karena salah satu prinsip konsumsi Islam adalah tidak berlebihan dan membeli barang berdasarkan kebutuhan bukan keinginan. Jadi *Pure Impulse* tidak boleh dilakukan seorang konsumen muslim demi menghindari hal-hal yang mudharat bagi dirinya.

b) *Suggestion Impulse*, merupakan tipe pembelian *impulsif* dimana konsumen tidak mengetahui mengenai suatu produk, tetapi ketika melihat produk tersebut untuk pertama kali, ia tetap membelinya karena mungkin memerlukannya. Pembelian impulsif seperti ini tidak dilarang dalam Islam, selama ia memang memerlukan barang tersebut. Selama barang tersebut tidak mengandung unsur yang diharamkan dan pembeliannya tidak berlebihan maka tipe pembelian *impulsif* seperti ini tidak dilarang.

- c) *Reminder impulse*, merupakan tipe pembelian *impulsif* dimana konsumen melihat suatu produk dan mengingat bahwa ia membutuhkan produk tersebut dikarenakan persediaan yang berkurang. Tipe pembelian *impulsif* seperti ini tidak dilarang dalam Islam. Sebab, ia memang membutuhkan produk tersebut bukan hanya karena untuk memenuhi keinginannya semata. Pembelian secara spontan seperti ini cukup sering dilakukan oleh masyarakat, namun tetap harus dalam batas kewajaran dalam pembeliannya sehingga terhindar dari perilaku konsumtif
- d) *Planned Impulse*, merupakan tipe pembelian *impulsif* dimana konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan harga khusus, kupon, dan kesukaan. Dalam konsumsi Islami, pembelian seperti ini tidak diharamkan selama ia memang membutuhkan barang tersebut dan cenderung lebih hemat (tidak boros). Akan tetapi pembelian *impulsif* dengan tipe seperti ini cenderung berbahaya karena umumnya jenis konsumen ini adalah tipe akseleratif dimana Orang yang termasuk dalam tipe ini sering kali tergoda berbelanja pada saat banyak penawaran pada pusat-pusat perbelanjaan. Tipe seperti ini cenderung terjebak dalam promosi yang dilakukan oleh penjual. Mereka akan membeli barang-barang tersebut, meskipun tidak membutuhkannya. Yang

pada akhirnya akan berdampak pada budaya konsumerisme dan hedonism.<sup>2</sup>

### 3) Faktor Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut Loundon dan Bitta terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara *impulsif*, yaitu karakteristik produk, karakteristik pemasaran dan karakteristik konsumen yang muncul sehubungan dengan proses pembelian

a) Karakteristik produk, yaitu memiliki harga yang rendah, sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut, siklus kehidupan produknya pendek, ukurannya kecil atau ringan dan mudah disimpan. Harga suatu produk yang rendah maka akan berpengaruh terhadap pembelian *impulsif* dan sebaliknya jika harga tinggi maka tingkat pembelian akan sedikit

b) Karakteristik pemasaran. Dalam marketing hal yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah: Distribusi massa dan *self-service outlet*. Ketersediaan informasi secara langsung berhubungan dengan produk yang dipasarkan. Pemasangan iklan, barang yang dipamerkan, *website*, penjaga toko, paket-paket, adanya *discount*, dan sumber yang bebas informasi konsumen menjadi daya tarik tersendiri dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Kunjungan ke toko membutuhkan waktu, energi, dan uang, jarak kedekatan dari

---

<sup>2</sup> Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 67.

toko seringkali memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam hal pembelian impulsif.

- c) Karakteristik konsumen yang mempengaruhi pembelian impulsif meliputi kepribadian, demografis yang terdiri dari gender, usia, status perkawinan, pekerjaan dan Pendidikan dan yang terakhir adalah karakteristik sosiol-ekonomi yang mempengaruhi tingkat pembelian *impulsif*. Dalam pembelian *impulsif* juga adanya pengaruh terhadap gaya hidup seseorang disamping perkembangan zaman semakin maju.<sup>3</sup>

#### 4) Indikator Pembelian Impulsif

Menurut James Engle terdapat beberapa indikator pembelian *impulsif* yaitu antara lain sebagai berikut :

- a) Spontanitas, dimana pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang.
- b) Kekuatan, kompulsi dan intensitas yaitu muncul motivasi mengesampingkan hal lain dan bertindak dengan segera.
- c) Kegairan dan Stimulasi, yaitu sebuah desakan mendadak untuk sering membeli disertai dengan emosi.
- d) Ketidakpedulian akan akibat, sebuah desakan untuk membeli yang sulit untuk ditolak sehingga memungkinkan akibat yang negatif akan diabaikan.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Loudon D.L & Bitta A.J. *Consumer Behavior Concept and Application Edition 4*.Singapore: MC Graw Hill, (2003), 23.

<sup>4</sup> James Engel, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Binarupa Aksara, 2003).

## **b. Aktivitas**

### **1) Pengertian Aktivitas**

Menurut Setiadi, aktivitas merupakan suatu gaya hidup seseorang yang diidentifikasikan bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) berupa apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya. Sedangkan menurut Minor dan Mowen, aktivitas gaya hidup seseorang menunjukkan bagaimana orang berhidup, bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya.<sup>5</sup>

Aktivitas adalah tindakan nyata seperti menonton suatu media, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada orang lain mengenai hal baru (perilaku konsumtif). Dimana aktivitas disini masuk dalam perspektif perilaku konsumen. Dan apabila konsumen melakukan kegiatannya sebagai aktivitas berbelanja yang tinggi maka minat pembelian suatu produk akan tinggi, sebaliknya jika aktivitas untuk berbelanja rendah maka minat beli juga rendah.<sup>6</sup> Dengan demikian, konsumen yang menggunakan aktivitas sebagai perilaku konsumtif yang tinggi, maka akan mempengaruhi minat pembelian terhadap suatu produk. Dan sebaliknya, konsumen yang menggunakan aktivitas sebagai

---

<sup>5</sup> Fahrina Zahra dan Saryadi, "Pengaruh Minat, Opini dan Aktivitas terhadap Keputusan Pembelian di Shabu Auce Resto Semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Volume6, Nomor 3, (2017), 4.

<sup>6</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Pustaka Setia, 2015),35.

perilaku konsumtif yang rendah, maka memilih melakukan pembelian atas dasar apa yang mereka butuhkan bukan apa yang mereka inginkan.

## 2) Jenis Jenis Aktivitas

Menurut Nurmalia, aktivitas fisik dapat digolongkan menjadi dua tingkatan yaitu sebagai berikut:

- a) Aktivitas Ringan, adalah sebuah aktivitas yang hanya memerlukan sedikit tenaga dan biasanya tidak menyebabkan perubahan dalam pernafasan. Contoh kegiatan ringan yang dilakukan pelajar seperti dapat dijumpai saat mereka mendapatkan libur, karena kegiatan yang dilakukan hanya sebatas kegiatan dirumah.
- b) Aktivitas Sedang, merupakan kegiatan yang membutuhkan tenaga intens atau terus menerus, gerakan otot yang berirama atau kelenturan. Contoh seperti berlari kecil, bersepeda, berenang dan lain sebagainya.
- c) Aktivitas Berat, merupakan kegiatan yang membutuhkan kekuatan. Contoh kegiatan ini sering dilakukan beberapa mahasiswa untuk meluangkan waktunya melakukan pekerjaan tambahan diluar rumah.

## 3) Faktor Faktor yang Mempengaruhi Aktivitas

Menurut Amstrong terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi aktivitas dalam gaya hidup konsumen yang dapat dibedakan menjadi faktor internal dan faktor eksternal.

a) Faktor internal

(1) Sikap

Sikap adalah keadaan mental yang mencerminkan pengetahuan dan pemikiran konsumen, dan memberikan konsumen reaksi terhadap objek yang diatur melalui pengalaman dan berdampak langsung pada perilaku manusia.

(2) Latihan dan observasi

Pengalaman seseorang dapat mempengaruhi pengamatan perilaku sosial yang dapat dipelajari melalui interaksi dengan orang lain yang menghasilkan pengalaman yang dikumpulkan dari semua konsumsi dan perilaku masa lalu.

(3) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri khas seorang konsumen individu dan merupakan perilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

(4) Konsep diri

Konsep diri merupakan pola kepribadian yang menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidup, karena merupakan kerangka standar yang melahirkan perilaku konsumen.

#### (5) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya kebutuhan dan motivasi yang menyertainya. Jika motivasi kebutuhan konsumen besar maka akan terbentuk gaya hidup yang mengarah pada gaya hidup.

#### (6) Persepsi

Persepsi adalah proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi yang diterima konsumen. Dengan kata lain, persepsi juga merupakan pengalaman dari objek peristiwa yang diterima, yang diperoleh yang kemudian akan menyimpulkan informasi.

#### b) Faktor Eksternal

##### (1) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

##### (2) Keluarga

Keluarga memainkan peran penting dan terdesentralisasi. Hal ini karena pola asuh orang tua membentuk kebiasaan anak, yang secara tidak langsung mempengaruhi gaya hidup mereka.

##### (3) Kelas sosial



Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat yang teratur di mana para anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

#### (4) Kebudayaan

Kebudayaan disini meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, tata krama dan adat istiadat yang diperoleh konsumen sebagai individu yang merupakan bagian dari masyarakat.<sup>7</sup>

#### 4) Indikator Aktivitas

Dalam pengukuran aktivitas menurut Dmour terdapat beberapa indikator antara lain sebagai berikut:

- a) Hobi, adalah aktivitas atau kegiatan seseorang yang dilakukan ketika waktu luang atau waktu senggang.
- b) Hiburan, adalah salah satu bentuk aktivitas baik yang berbentuk tempat, benda maupun perilaku yang dapat yang menjadi penghibur seseorang.
- c) Interaksi Sosial adalah aktivitas antara hubungan yang dilakukan individu atau kelompok yang bereaksi akan timbale balik melalui kontak langsung maupun tidak langsung.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Ibid., 82.

<sup>8</sup> Nia Safitri dan Rokh Eddy Prabowo, "Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Gaya Hidup dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonk ) Studi Konsumen Minuman Isotonik di Kota Semarang), 717.

## 5) Hubungan antara Aktivitas dan Pembelian Impulsif

Menurut Hawkins, aktivitas dalam gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan, dan perilakunya, termasuk perilaku pembelian. Gaya hidup juga sering dijadikan motivasi dan pedoman dasar untuk membeli sesuatu.<sup>9</sup> Sebagian besar menganggap kegiatan belanja dapat dijadikan alat untuk menghilangkan stress, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan. Hal ini dapat mengakibatkan terjadinya pembelian tidak terencana (pembelian *impulsif*).<sup>10</sup>

### c. Harga

#### 1) Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah nominal yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut ekonomi Islam, dalam penetapan harga suatu produk bersifat adil sesuai dengan hadist yang diriwayatkan dari Anas yang pernah digunakan Rasulullah SAW dalam mengomentari kompensasi budak dimana budak akan merdeka jika memperoleh kompensasi dengan harga yang adil.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup>Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 25-29.

<sup>10</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi (Operasional Bisnis Modern di Indonesia)* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 67.

<sup>11</sup> Mustafa Edwin Nasution, dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2006), 160.

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu.<sup>12</sup>

## 2) Peranan Harga

### a) Peranan Alokasi Dari Harga

Fungsi harga yang membantu konsumen menentukan cara mendapatkan keuntungan tertinggi yang diharapkan berdasarkan kapasitas pembelian mereka. Oleh karena itu, harga membantu pelanggan memutuskan bagaimana menetapkan pembelian mereka ke berbagai jenis barang atau jasa. Pelanggan dapat membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia dan membuat keputusan tentang alokasi dana sesuai dengan preferensi mereka.

### b) Peranan Informasi Dari Harga

---

<sup>12</sup> Indriyo Gitosudarmo. *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2014), 271.

Sebuah fungsi harga saat menghadirkan suatu produk kepada pelanggan melalui elemen-elemen yang terkandung di dalamnya seperti kualitas produk. Kualitas. Ini adalah keuntungan besar dalam situasi di mana sulit bagi pembeli untuk menilai faktor-faktor produksi atau keuntungan secara objektif. Harga yang mahal seringkali memberikan kesan bahwa kualitasnya tinggi. Dari beberapa definisi di atas, dapat kita simpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk mendapatkan produk.<sup>13</sup>

### 3) Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Imam Nurmawan ada empat indikator tentang harga yaitu:

#### a) Keterjangkauan harga

Harga suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen, sehingga tidak diragukan lagi menjadi pertimbangan dalam membeli produk yang ditawarkan.

#### b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga perkiraan perusahaan yang ditentukan untuk mencocokkan kualitas produk yang diberikannya kepada konsumen maka mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

---

<sup>13</sup> Titus Agustina, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswi Dalam Membeli Tas Produk Sophie Martin," *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Jember*, (2014).

Dengan kualitas sebanding dengan harga, konsumen tidak takut membeli produk tersebut.

c) Daya saing harga

Di pasar, sebuah perusahaan tentu perlu memperhatikan harga yang diberikan agar lebih kompetitif dengan pesaing. Jika harga yang diiklankan lebih tinggi dari harga pesaing, maka harga produk tersebut tidak kompetitif.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang ditawarkan perusahaan untuk produk yang ditawarkannya. Semakin tinggi harga suatu produk, semakin bermanfaat produk tersebut. Sebaliknya, jika harga produk rendah, manfaat yang diperoleh juga rendah. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa harga produk harus sebanding dengan keuntungan produk bagi pembeli.<sup>14</sup>

#### 4) Hubungan Harga dan Pembelian Impulsif

Harga adalah suatu nilai tukar yang dapat dijelaskan dalam bentuk uang atau barang lain untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa bagi individu atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.<sup>15</sup> Untuk produk yang telah beredar dapat diterapkan harga dibawah harga pasar apabila kualitas produk

---

<sup>14</sup>Kotler, Philip dan Gary, Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran Alih Bahasa Imam Nurmawan* ( Jakarta: Erlangga, 2008 ), 278

<sup>15</sup> Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 164.

memadai, diatas harga pasar apabila kualitas produk lebih baik, pada harga pasar apabila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik.<sup>16</sup> Pada dasarnya, jika suatu produk terlalu mahal, konsumen cenderung meninggalkannya dan mencari produk lain yang sejenis. Di sisi lain, jika harga suatu produk rendah, konsumen dapat membelinya dalam jumlah besar.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suci Dwi Pangestu dan Sri Suryoko menemukan hasil bahwa harga menjadi variabel mediasi antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat berdasarkan perhitungan metode sobel secara manual maupun dengan Preacher Tool bahwa  $t$  hitung  $2,775390 > t$  tabel  $1,97202$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>17</sup>

#### **d. Promosi**

##### **1) Pengertian promosi**

Promosi merupakan sebuah media periklanan yang menggunakan pendekatan yang berbeda untuk menyampaikan pesan tentang produk yang diklankan untuk menarik konsumen. Periklanan suatu kegiatan di mana penjual menggunakan media berbayar untuk menyampaikan informasi menarik tentang suatu

---

<sup>16</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 217.

<sup>17</sup>Suci, Dwin Pangestu, dkk. "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang". *Jurnal Administrasi Bisnis Volume 5, Nomor1. Semarang:UNDIP,(2016): 68.*

produk (ide, produk, layanan) atau organisasi. Menurut Suyanto mengatakan bahwa daya tarik iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, maka dari itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan. Dalam iklan, produk yang dirancang dengan baik dan menarik mendapatkan perhatian konsumen. Tentu saja, merancang iklan yang tepat juga membutuhkan strategi dan taktik yang tepat agar konsumen mempunyai dorongan untuk membelinya. Dan sebaliknya jika daya tarik iklan yang dibuat kurang menarik tentu minat beli konsumen akan berkurang.<sup>18</sup>

## 2) Karakteristik Promosi

Perusahaan harus memiliki iklan untuk menginformasikan konsumen tentang produk. Iklan tentunya semenarik mungkin untuk membangkitkan minat terhadap produk. Rekrutmen juga dapat dipahami sebagai menggerakkan orang, menanggapi keinginan dan kebutuhan mereka, dan membangkitkan minat mereka. Daya tarik iklan juga memiliki ciri-ciri yaitu antara lain sebagai berikut:

- a) Makna mengacu pada manfaat membuat produk lebih diinginkan atau menarik bagi konsumen.
- b) Agar kredibel, konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa akan membawa manfaat yang dijanjikan.

---

<sup>18</sup> M Suyatno, *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia* ( Yogyakarta: Andi Amikom, 2005), 210.

- c) Perlu dijelaskan mengapa produk tersebut khas dan lebih unggul dari produk pesaing lainnya.<sup>19</sup>

### 3) Indikator Promosi

Menurut Kotler daya tarik iklan mempunyai 3 indikator yaitu antara lain sebagai berikut :

- a) *Mission* (tujuan) yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan bauran promosi.
- c) *Message* (pesan yang disampaikan), pada hakikatnya suatu pesan yang disampaikan dalam iklan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan.
- d) Media yang digunakan. Pada dasarnya dalam pemilihan media sebagai cara yang digunakan untuk memberikan informasi terkait produk yang diiklankan tentu menggunakan cara yang efektif yang disampaikan kepada pasar sasaran.<sup>20</sup>

### 4) Hubungan Promosi dan Pembelian Impulsif

Dalam sebuah usaha tentu adanya sebuah promosi sebagai media iklan yang menarik yang berguna untuk memberikan informasi terkait produk tersebut. Dengan adanya daya tarik Iklan berdampak tinggi juga dalam membantu perusahaan menarik pelanggan baru, mendorong konsumen mereka untuk tiba-tiba

<sup>19</sup>Kartamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015), 32.33.

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008),



membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya atau mencari kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.<sup>21</sup> Melalui iklan penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli, meningkatkan *impulse buying*. Dengan adanya iklan ini menimbulkan keinginan dan dorongan untuk membeli walaupun sebelumnya tidak adanya rencana sebelumnya.<sup>22</sup>

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1 Kajian Pustaka

No	Judul, Nama, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian <i>Impulsif</i> Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung, Yiyis Dwi	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama sama meneliti pada <i>marketplace</i> shopee sebagai obyek penelitian dan pada variabel Y pembelian <i>impulsif</i> .	Perbedaannya terletak pada variabel X kemudahan akses dan diskon sedangkan peneliti menggunakan aktivitas.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>impulsif</i> pada mahasiswa, Kemudahan Akses berpengaruh positif dan signifikan

<sup>21</sup> Harman Malu, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional* (Bandung: Alfabeta, 2017), 103.

<sup>22</sup> Syafitri Rosyida dan Anik Lestari Anjarwati, "Pengaruh Store Atmosfer dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Volume 16, Nomor 1, (2018), 110.

	Setyorini, 2020. <sup>23</sup>			terhadap terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa, Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa, dan secara simultan Promosi, Kemudahan Akses, dan Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung pengguna aplikasi Shopee.
2	Pengaruh Gaya Hidup, Diskon Harga dan	Persamaan dari penelitian ini yaitu terletak	Perbedaannya terletak pada indikator yang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup

<sup>23</sup> Harman Malu, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional* (Bandung: Alfabeta, 2017), 103.

<sup>23</sup> Syafitri Rosyida dan Anik Lestari Anjarwati, "Pengaruh Store Atmosfer dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 110.

	<p>Kualitas Informasi terhadap Pembelian <i>Impulsif</i> di Instagram ( Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Teknologi Sumbawa), Fendy Maradita, Dia Okta Sopiana, 2020.<sup>24</sup></p>	<p>pada variabel Y pembelian <i>impulsif</i>.</p>	<p>digunakan pembelian <i>impulsif</i> di instagram sedangkan peneliti menggunakan indikator pembelian <i>impulsif</i> di online shop shopee.</p>	<p>berpengaruh positif namun tidak signifikan, diskon harga berpengaruh positif dan signifikan dan kualitas informasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian <i>impulsif</i> Mahasiswa Manajemen Universitas Teknologi Sumbawa.</p>
3.	<p>Pengaruh Media Sosial Instagram dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Pembelian <i>Impulsif</i> Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Galeri Elzatta Bandar Lampung), Reka</p>	<p>Persamaan dari penelitian ini yaitu sama sama meneliti produk hijab sebagai objek penelitian dan pada variabel X gaya hidup serta variabel Y pembelian <i>impulsif</i>.</p>	<p>Perbedaan dari penelitian ini terletak pada tempat objek yang diteliti pada media sosial instagram sedangkan peneliti menggunakan media <i>online shop shopee</i>.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel media sosial instagram dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian <i>impulsif</i>.</p>

<sup>24</sup>Fendy, Maradita dan Dia, Okta Sopiana, "Pengaruh gaya hidup, diskon harga dan kualitas informasi terhadap pembelian impulsif di instagram ( Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Teknologi Sumbawa)". *Jurnal Riset Kajian Teknologi dan Lingkungan*, Volume 3, (2020), 211-216.

	Apriyani, 2020. <sup>25</sup>			
4.	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif secara <i>Online</i> pada Mahasiswa, Univeritas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2016, Suci Muliawati, 2020. <sup>26</sup>	Persamaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada variabel X harga dan variabel Y pembelian <i>impulsif</i> .	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada variabel X promosi sedangkan peneliti harga.	Berdasarkan hasil analisa adanya pengaruh antara harga dan promosi terhadap pembelian impulsif secara online pada mahasiswa Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang. Skor didapatkan sebesar 3,043 erta nilai signifikansi sebsar 0,000 lebih besar daripada 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian <i>impulsif</i> . Maknanya semakin tinggi pengaruh harga dan promosi maka semakin

<sup>25</sup> Reka, Apriyani, "Pengaruh media sosial instagram dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif menurut perspektif ekonomi islam (Studi Pada Konsumen Galeri Elzatta Bandar Lampung)," *Skripsi* (Lampung: Universitas Negeri Raden Intan, 2020), 92.

<sup>26</sup> Suci Muliawati, "Pengaruh harga dan promosi terhadap pembelian impulsif secara online pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Malang Maulana Malik Ibrahim," *Skripsi* (Malang: UIN Malang, 2020), 87.

				tinggi pula tingkat pembelian <i>impulsif</i> secara online begitu pula sebaliknya.
5	Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Hijab Secara <i>Impulsif</i> Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN STS Jambi, Nursusanti, 2018. <sup>27</sup>	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama sama meneliti produk hijab sebagai objek penelitian dan pada variabel X promosi serta variabel Y pembelian <i>impulsif</i> .	Perbedaannya terletak pada variabel X gaya hidup sedangkan peneliti menggunakan harga dan aktivitas.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap pembelian hijab secara <i>impulsif</i> . Diantara variabel gaya hidup dan promos penjualan yang secara parsial memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel pembelian hijab secara <i>impulsif</i> adalah variabel gaya hidup.
6	Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama sama meneliti pada <i>marketplace</i> atau toko <i>online</i> dan pada variabel X	Perbedaannya terletak pada variabel X media sosial sedangkan peneliti menggunakan harga dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media Sosial (X1) dan Aktivitas Gaya Hidup (X2) secara simultan berpengaruh

<sup>27</sup> Nursusanti, "Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Hijab Secara Impulsif Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN STS Jambi," *Skripsi* (Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, 2018), 98.

	Toko Online Rabbani Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2017 di Masa Pandemi Covid-19, Dyah Ayu Puspita Sari, 2022. <sup>28</sup>	adalah gaya hidup serta variabel Y pembelian <i>impulsif</i> .	promosi.	signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji <i>Fhitung</i> sebesar 21,706 > <i>Ftabel</i> 3,16 dan signifikan 0,000 < 0,05. Dari hasil penelitian ini juga diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,524 hal ini berarti 52,4% perilaku Pembelian Impulsif di Masa Pandemi di pengaruhi oleh media sosial dan gaya hidup.
7	Pengaruh persepsi harga, kontrol diri, dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif produk baju pada mahasiswa S1 pendidikan	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama sama pada variabel X adalah harga dan variabel Y pembelian <i>impulsif</i> .	Perbedaannya terletak pada variabel X yaitu control diri dan literasi ekonomi sedangkan peneliti menggunakan aktivitas dan promosi.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan serta bernilai negatif dengan perilaku pembelian impulsif produk baju, yang artinya

<sup>28</sup> Dyah Ayu Puspita Sari, "Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di Toko Online Rabbani Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2017 di Masa Pandemi Covid-19," *Skripsi* (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2022), 88.

	ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2017, Intan Dewanti dan Agung Haryono, 2021. <sup>29</sup>			ketika mahasiswa memiliki persepsi harga yang baik, maka perilaku pembelian impulsif terhadap baju cenderung rendah hal ini disebabkan karena mahasiswa mampu menganalisis harga dengan tepat sesuai dengan pandangan yang bersifat rasional. Dan juga terdapat pengaruh negatif antara kontrol diri dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif produk baju mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2017.
8	Pengaruh Shopping Lifestyle dan Store Atmosphere	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama sama pada variabel X adalah gaya	Perbedaannya terletak pada variabel X yaitu store atmosphere	Shopping Lifestyle yaitu $> (3.572 > 1.980)$ dan $(sig < = 0,001 < 0,050)$ , hal

<sup>29</sup>Intan Dewanti dan Agung Haryono, "Pengaruh persepsi harga, control diri, dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif produk baju pada mahasiswa S1 pendidikan ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2017," *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Pendidikan*, Volume 1, Nomor 8, (2021), 732.

	Terhadap Pembelian Impulsif, Novtari Widia Saputri dan Merta Kusuma, 2020. <sup>30</sup>	hidup dan variabel Y pembelian <i>impulsif</i> .	diri sedangkan peneliti menggunakan aktivitas, harga dan promosi.	tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Shopping Lifestyle (X1) terhadap Impulse Buying pada Toko Mayola Shop Mega Mall Kota Bengkulu. Dan juga variabel Store Atmosphere (4.220 > 1.980) dan (sig0,000 < 0,050), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Toko Mayola Shop Mega Mall Kota Bengkulu.
9	Analisis keterlibatan <i>fashion</i> dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pada distro platt mars	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama sama pada variabel X adalah aktivitas gaya hidup dan variabel Y pembelian <i>impulsif</i> .	Perbedaannya terletak pada variabel X yaitu <i>fashion</i> sedangkan peneliti menggunakan harga dan promosi.	Berdasarkan pada hasil hitungan penelitian analisis regresi berganda uji F dengan tingkat signifikan sebesar 0,1

<sup>30</sup> Novtari Widia Saputri dan Merta Kusuma, "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif," *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, Volume 1, Nomor 2, (2019), 245.



	<p>cabang Kota Sukabumi, Rayyisa Nurul Haq, 2019.<sup>31</sup></p>			<p>(10%) menunjukkan bahwa variabel keterlibatan fashion (X1) dan gaya hidup berbelanja (X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif (Y). Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai sig. 0,000 &lt; 0,05; nilai Fhitung 24.888 &gt; Ftabel 2.36. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diperoleh hasil dari variabel keterlibatan fashion(X1) dan gaya hidup berbelanja (X2) mempengaruhi sebesar 32,5% (0,325) terhadap pembelian impulsif (Y), sisanya 67,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar</p>
--	--	--	--	--

<sup>31</sup>Rayyisa Nurul Haq,dkk, “Analisis keterlibatan *fashion* dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pada distro platt mars cabang Kota Sukabumi,”*Journal of Management and Bussines (JOMB)*, Volume 1, Nomor 2, 2019, 319.

				penelitian ini. Hal ini dikarenakan suatu keterlibatan fashion dan gaya hidup berbelanja berperan penting dalam memberikan suatu kepuasan kepada konsumen.
10	Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Online Shop (Studi kasus : Masyarakat Gang Albadar 6), Sri Wahyuni, 2021. <sup>32</sup>	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama sama pada variabel X adalah aktivitas gaya hidup dan variabel Y pembelian <i>impulsif</i> .	Perbedaan dari penelitian ini yaitu variabel X yaitu <i>shopping value</i> sedangkan peneliti menggunakan harga dan promosi.	Berdasarkan hasil penelitian secara simultan nilai F hitung $> f$ tabel diperoleh 55,132 $> 3,97$ artinya positif. Sementara nilai p-value diperoleh pada kolom sig 0,000 $< 0,05$ artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hedonic shopping value dan shopping lifestyle secara bersama-sama atau secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada

<sup>32</sup> Sri Wahyuni, "Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Online Shop (Studi kasus : Masyarakat Gang Albadar 6)," *Skripsi* (Medan: Universitas Medan Area, 2021), 69.

				masyarakat gang Albadar 6.
11	Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya, Tamara Virsa Putri, 2020. <sup>33</sup>	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama sama pada variabel X adalah aktivitas dalam gaya hidup dan variabel Y pembelian <i>impulsif</i> .	Perbedaan dari penelitian ini yaitu pada variabel X yaitu promosi penjualan sedangkan peneliti menggunakan variabel X harga.	Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dijabarkan dapat ditarik kesimpulan gaya hidup konsumtif (X1) berpengaruh terhadap pembelian impulsif terhadap makanan kekinian di Surabaya. Selain itu terdapat variabel promosi penjualan(X2) yang dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.
12	Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet dan Kualitas Website Terhadap	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama sama pada variabel X adalah daya tarik iklan dan variabel Y pembelian	Perbedaan dari penelitian ini yaitu pada variabel X yaitu promosi penjualan dan kualitas website,	Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai corrected item total correlation seluruh item pada tiap variabel penelitian lebih

<sup>33</sup>Tamara Virsa Putri, "Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya," *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 8, Nomor 4, (2020), 1426.

	Pembelian Impulsif, Maria Fernanda, 2019. <sup>34</sup>	<i>impulsif.</i>	sedangkan peneliti menggunakan variabel X harga dan gaya hidup.	besar dari r tabel untuk signifikansi 0,05, yaitu 0,160. Maka seluruh item pada tiap variabel penelitian dinyatakan valid. Sementara itu hasil dari uji reliabilitas terhadap seluruh variabel penelitian diperoleh nilai Cronbach's Alpha tiap variabel lebih besar dari 0,600, seluruh variabel penelitian ini dinyatakan reliabel. Oleh karenanya Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi penjualan, daya tarik iklan internet, kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif
--	---	------------------	---	--

<sup>34</sup> Maria Fernanda, "Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Volume 3, Nomor 5, (2019), 11.

13	Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Di Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka), R. Neny Kusumadewi, 2020. <sup>35</sup>	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama sama pada variabel X adalah gaya hidup, variabel Y pembelian impulsif dan objek penelitian mengenai online shop.	Perbedaan dari penelitian ini yaitu pada variabel X yaitu motivasi hdonis dan browwsing sedangkan peneliti menggunakan variabel X harga dan gaya hidup.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang memiliki nilai thitung 3,047 > ttabel 1,984 dan nilai signifikannya 0,003 < 0,05. Variabel browsing berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan nilai thitung 6,271 > ttabel 1,984 dan nilai signifikannya 0,000 < 0,05. Sedangkan variabel gaya hidup berbelanja berpengaruh positif terhadap
----	---	---	---	---

<sup>35</sup>R. Neny Kusumadewi, "Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Di Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka)," *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, Volume 1, Nomor 1, (2020), 43-44.

				pembelian impulsif memiliki nilai thitung $1,985 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikannya $0,043 < 0,05$ .
14	Hubungan Life Style, Price dan Personality terhadap Pembelian Impulsif ( Studi Kasus Pada Konsumen Eiger di Purwokerto), Friska Dwi Lestari, 2020. <sup>36</sup>	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama sama pada variabel X meneliti mengenai gaya hidup dan harga serta pada variabel Y pembelian impulsif.	Perbedaan dari penelitian ini yaitu pada variabel X yaitu personality sedangkan peneliti menggunakan variabel X gaya hidup, harga dan daya tarik iklan.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel life style, price dan personality terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut dilihat berdasarkan hasil r hitung dari uji analisis Rank Spearman. Pada variabel life style menunjukkan hasil uji korelasi Rank Spearman sebesar $0,996 > r_{tabel}$ , dan nilai sig. (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$ . Pada variabel price diperoleh r hitung $0,872 > r_{tabel}$ , dan nilai sig. (2-

<sup>36</sup>Friska Dwi Lestari, "Hubungan Life Style, Price dan Personality terhadap Pembelian Impulsif ( Studi Kasus Pada Konsumen Eiger di Purwokerto)," *Skripsi* (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2020), 76-82.

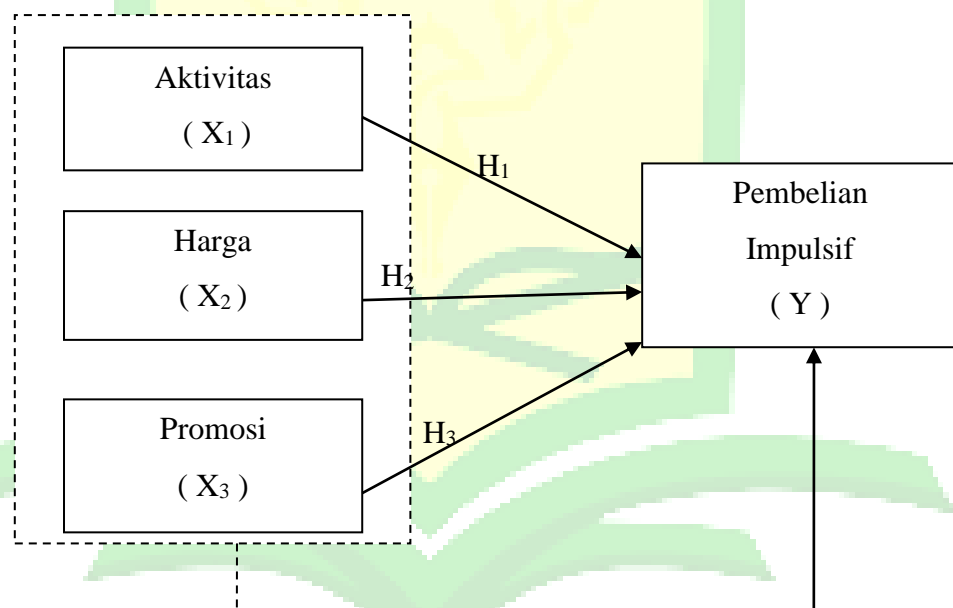
				tailed) sebesar 0,000 r tabel, dan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000.
15	Peranan Shopping Lifestyle dan Fashion Involment dalam Perilaku Pembelian Impulsif Pada Perusahaan Sepatu Vans di Mahasiswa Kota Bandung, Fajar Yusup Abdurahman, 2020. <sup>37</sup>	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama sama pada variabel X meneliti mengenai gaya hidup dan pada variabel Y pembelian <i>impulsif</i> .	Perbedaan dari penelitian ini yaitu pada variabel X mengenai lifestyle dan fashion Involment sedangkan peneliti menggunakan variabel X gaya hidup, harga dan daya tarik iklan.	Berdasarkan Penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Pembelian Impulsif, hal ini ditunjukkan dengan T hitung lebih besar dari T tabel dan dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif antara Shopping Lifestyle terhadap Pembelian Impulsif pada Perusahaan Sepatu Vans Di Mahasiswa Kota Bandung. Artinya semakin tinggi Shopping Lifestyle maka Pembelian Impulsif akan

<sup>37</sup> Fajar Yusup Abdurahman, "Peranan Shopping Lifestyle dan Fashion Involment dalam Perilaku Pembelian Impulsif Pada Perusahaan Sepatu Vans di Mahasiswa Kota Bandung," *Skripsi* (Bandung: Universitas Komputer Indonesia, 2020), 100-102.

				semakin meningkat.
--	--	--	--	--------------------

### 3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah bentuk teori yang menghubungkan beberapa unsur yang sudah diidentifikasi aka persoalan yang berpengaruh. Kerangka berpikir mendeskripsikan bentuk teoritis perhubungan antara variabel yang diteliti.<sup>38</sup> Konsep dalam penelitian ini bisa dijabarkan menggunakan kerangka pemikiran teoritis yaitu sebagai berikut :



Gambar 1.3 Kerangka berpikir

Keterangan:

—————> : Pengaruh secara parsial

- - - - -> : Pengaruh secara simultan

Berdasarkan skema di atas menggambarkan pengaruh aktivitas, harga, dan promosi terhadap pembelian impulsif. Variabel bebas dari teori

<sup>38</sup> Sugiyono, 91.



di atas adalah aktivitas (X1), harga (X2), dan promosi (X3). Sedangkan variabel terikatnya adalah pembelian *impulsif* (Y).

#### 4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian dari kerangka yang dibuat. Hipotesis adalah pernyataan tentang hubungan antara beberapa variabel. Hipotesis juga merupakan dugaan awal tentang jawaban dari rumusan masalah penelitian.<sup>39</sup> Berdasarkan penelusuran kepustakaan dan kerangka teori, maka kerangka teorinya adalah sebagai berikut:

H<sub>01</sub> = Tidak terdapat pengaruh antara aktivitas terhadap pembelian *impulsif* hijab di *shopee online shop*.

H<sub>a1</sub> = Terdapat pengaruh antara aktivitas terhadap pembelian *impulsif* hijab di *shopee online shop*.

H<sub>02</sub> = Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap pembelian *impulsif* hijab di *shopee online shop*.

H<sub>a2</sub> = Terdapat pengaruh antara harga terhadap pembelian *impulsif* hijab di *shopee online shop*.

H<sub>03</sub> = Tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap pembelian *impulsif* hijab di *shopee online shop*.

H<sub>a3</sub> = Terdapat pengaruh antara daya promosi terhadap pembelian *impulsif* hijab di *shopee online shop*.

---

<sup>39</sup>Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 68.

$H_04$  = Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara aktivitas, harga dan promosi terhadap pembelian *impulsif* hijab di *shopee online shop*.

$H_a4$  = Terdapat pengaruh secara simultan antara aktivitas , harga dan promosi terhadap pembelian *impulsif* hijab di *shopee online shop*.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian adalah pola atau model penelitian yang bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan kegiatannya. Dilihat dari jenis datanya dapat dibedakan menjadi kualitatif dan kuantitatif. Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah metode kuantitatif, yaitu metode studi berbasis filosofi positivis yang digunakan untuk mempelajari populasi dan sampel tertentu. Pengumpulan data dengan metode ini merupakan alat penelitian yaitu analisis data kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan.<sup>1</sup>

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Alasan penulis menggunakan pendekatan kuantitatif adalah karena sumber data yang digunakan berasal dari mahasiswi di Ponorogo yang kemudian menyediakan angket dan diolah menjadi nilai numerik yang dapat diukur dengan variabel. Selain itu peneliti melakukan survey berupa wawancara dengan informan dengan membuat daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden.

#### **B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian menurut Sugiyono merupakan sesuatu yang ditentukan oleh peneliti untuk memperoleh informasi mengenai hal yang

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 8.

dibahas yang kemudian ditarik kesimpulan.<sup>2</sup>Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas.

## 2. Variabel bebas (independen)

Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau memicu perubahan variabel lain atau munculnya variabel terikat. Dengan kata lain, variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Survei memiliki tiga variabel independen: aktivitas (X1), harga (X2), dan promosi (X3).

## 3. Variabel terikat (dependen)

Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau dipicu. Variabel jenis ini dapat dikatakan sebagai variabel yang mempengaruhi atau bergantung pada variabel lain. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah pembelian *impulsif* (Y).

### a. Definisi Operasional

Definisi operasional didasarkan pada sifat sifat yang dapat diamati dan juga yang dapat ditentukan. Dengan kata lain, definisi operasional adalah pernyataan yang jelas dan perilakunya dapat diamati dan dibuktikan, sehingga tidak menyesatkan dan tidak menimbulkan kesalahpahaman penafsiran.<sup>3</sup> Definisi ini juga bertujuan untuk memahami pentingnya setiap variabel penelitian sebelum sumber analisis, instrumentasi, dan pengukuran.

---

<sup>2</sup>Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2019), 61.

<sup>3</sup>Eko Putro Widoyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 130.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Item Pernyataan	Sumber
Aktivitas ( X1 )	Hobi	Berbelanja merupakan hobi yang saya sukai.	Dmour
		Saya menikmati waktu senggang dengan mengunjungi <i>marketplace</i> untuk melihat produk produk yang dijual.	
	Hiburan	Menurut saya dengan mengunjungi <i>marketplace</i> dapat menghibur diri dari permasalahan.	
		Menurut saya dengan mengakses <i>marketplace</i> sebagai sarana <i>refresing</i> .	
	Interaksi Sosial	Dengan mengakses belanja <i>online</i> pada Shopee, saya mendapatkan bahan percakapan dengan sesama teman.	
Saya mengakses belanja <i>online</i> pada Shopee agar tidak ketinggalan informasi dibandingkan dengan teman teman saya.			
Keterjangkauan harga	Keterjangkauan harga	Menurut saya harga produk hijab di Shopee terjangkau.	
		Menurut saya harga produk hijab di Shopee lebih murah daripada di toko <i>offline</i> .	
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Menurut saya harga hijab yang ditawarkan di Shopee sesuai dengan kualitas produk.	

Harga ( X2 )		Menurut saya produk hijab di Shopee memiliki harga yang beragam.	Kotler dan Amstrong
	Daya saing harga	Menurut saya mayoritas harga produk hijab di Shopee dapat bersaing dengan produk hijab di <i>marketplace</i> lain.	
		Harga produk hijab di Shopee lebih terjangkau dibanding di <i>marketplace</i> lain.	
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Menurut saya kesesuaian harga dengan manfaat produk yang telah dirasakan, membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian.	
		Menurut saya harga yang ditawarkan produk hijab di Shopee sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.	
Promosi ( X3 )	<i>Mission</i> ( Tujuan )	Menurut saya iklan hijab di Shopee memberikan informasi kepada konsumen terkait produk hijab yang ditawarkan.	Kotler
		Menurut saya iklan hijab di Shopee membujuk dan menarik minat beli konsumn terhadap produk hijab yang ditawarkan.	
	<i>Massage</i> ( Pesan yang disampaikan )	Menurut saya pesan iklan hijab di Shopee menarik perhatian saya.	
		Menurut saya pesa iklan hijab di Shopee membangkitkan keinginan saya untuk membeli hijab.	

	Media yang digunakan	<p>Produk hijab menggunakan media sosial untuk pengiklanan.</p> <p>Produk hijab menerapkan strategi pemasaran melalui kerjasama dengan pihak lain agar <i>endorse</i> di sosial media mereka.</p>	
Pembelian Impulsif ( Y )	Spontanitas	<p>Ketika saya melihat produk yang sekiranya menarik, saya langsung membelinya.</p> <p>Saya tidak berfikir panjang ketika memutuskan membeli produk.</p>	James Engel
	Kekuata, kompulsi dan intensitas	<p>Mengikuti model hijab yang sedang terkini membuat saya terdorong untuk melakukan pembelian dengan segera.</p> <p>Ketika saya melihat produk hijab yang menarik, saya sering membeli walaupun tujuannya hanya melihat gambar produk di Shopee.</p>	
	Kegairahan dan stimulasi	<p>Ketika saya melihat produk yang bagus dan menarik perhatian saya merasa harus memilikinya.</p> <p>Saya terpesona ketika melihat produk yang menarik sehingga menggiurkan saya untuk segera membelinya.</p>	
	Ketidakpedulian	Terkadang saya membeli	

	akan akibat	produk yang menarik pada <i>marketplace</i> yang seharusnya dananya saya gunakan untuk keperluan lain.	
		Saya sering membeli produk hijab di Shopee walaupun tidak sesuai kebutuhan saat itu.	

### C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswi di Kabupaten Ponorogo dengan sampel yang digunakan sebanyak 387 responden yang menggunakan produk hijab di *online shop*. Untuk mahasiswa yang dijadikan sebagai responden berasal dari berbagai perguruan tinggi di Ponorogo antara dari IAIN Ponorogo, Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan STKIP Ponorogo.

Berdasarkan Undang Undang Republik Indonesia No.22 Bab II Pasal 6 Tahun 1961 tentang perguruan tinggi yang berisi tentang perguruan tinggi dapat berbentuk Universitas, Institut, Sekolah tinggi maupun bentuk lain yang ditetapkan dengan peraturan pemerintah.<sup>4</sup> Alasan pemilihan ke 3 perguruan tinggi tersebut berdasarkan jenis atau bentuk perguruan tinggi yang ada di Ponorogo. Oleh karenanya peneliti mengambil perwakilan dari setiap bentuk perguruan tinggi yaitu bentuk Universitas dari UNMUH Ponorogo, bentuk Institut dari IAIN Ponorogo dan bentuk Sekolah Tinggi dari STKIP Ponorogo.

---

<sup>4</sup> Undang Undang No 22 Tahun 1961 tentang *Perguruan Tinggi* Pasal 6.



#### D. Populasi dan Sampel

1. Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan untuk diteliti yang kemudian akan ditarik kesimpulannya.<sup>5</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi IAIN Ponorogo, Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan STKIP Ponorogo dengan jumlah populasi sebanyak 11.561 mahasiswi.<sup>6</sup>
2. Dalam pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik sampling *probability* sampling. Sedangkan untuk teknik sampel yang digunakan adalah cluster *sampling*. Dimana cluster yang digunakan peneliti yaitu teknik sampling berdasarkan ukuran bentuk perguruan tinggi di Ponorogo. Dan peneliti menggunakan sampel perwakilan dari bentuk perguruan tinggi di Ponorogo yaitu bentuk Universitas dari UNMUH Ponorogo, bentuk institut dari IAIN Ponorogo dan bentuk sekolah tinggi dari STKIP Ponorogo. Untuk menentukan sampel mana yang akan dijadikan sumber data dengan pengambilan berdasarkan populasi yang telah ditetapkan.<sup>7</sup> Penulis maka menggunakan rumus Slovin dalam pengambilan sampel yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{11.561}{1 + 11.561 \times 0,05^2}$$

<sup>5</sup> Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 71.

<sup>6</sup><http://pddikti.kemendikti.go.id>

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D* (Yogyakarta: Alfabeta Bandung, 2018), 133.

$$n = \frac{11.561}{1 + 11.561 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{11.561}{1 + 28.9025}$$

$$n = \frac{11.561}{29.9025}$$

$$n = 386,62$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel yang diperlukan

$N$  = Jumlah populasi

$e$  = Taraf signifikansi = 5 % atau 0,05

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa jumlah pengambila sampel yang harus diambil dalam melakukan penelitian sebanyak 387 responden. Sedangkan untuk masing masing strata peneliti menggunakan perhitungan rumus cluster sampling yaitu sebagai berikut :

$$f_i = \frac{N_i}{N}$$

$$N = f_i \times n$$

Keterangan :

$f_i$  = sampel pecahan cluster

$N_i$  = Banyaknya individu dalam cluster

$N$  = Jumlah populasi keseluruhan

Sehingga diperoleh sampel dari tiap perguruan tinggi sebagai berikut :

### 3.2 Sampel dari Setiap Perguruan Tinggi

NO	Nama Perguruan Tinggi	Populasi ( Ni )	Sampel Pecahan Cluster	Individu Cluster
			$f_i = ( N_i / N )$	$NI = ( f_i \times n )$
1	IAIN Ponorogo	7.958	0,688	265,99
2	UNMUH Ponorogo	3.408	0,294	113,6
3	STKIP PGRI Ponorogo	195	0,016	6,18
TOTAL (N)		11.561		385,77
Sampel $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$		387		

Jadi total sampel yang digunakan untuk penelitian berdasarkan perhitungan rumus cluster sampling dengan rincian yaitu mahasiswi IAIN Ponorogo sebanyak 266, UNMUH Ponorogo sebanyak 114 dan mahasiswi STKIP PGRI Ponorogo sebanyak 7 dengan total 387 responden.

#### E. Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan pada jenis dan sumber datanya, penelitian ini menggunakan sumber data primer. Dimana sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>8</sup> Sumber data primer yang digunakan yaitu dengan menyebarkan kuisioner kepada responden untuk mengisi jawaban dari angket tersebut. Angket yang disebarkan kepada responden tentang pengaruh aktivitas , harga dan promosi terhadap pembelian *impulsif*.

#### F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data guna mendapatkan informasi untuk mencapai tujuan dalam

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 194.

penelitian. Untuk memperoleh data yang akurat dan tepat dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan cara kuisisioner atau angket.

Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang berisi tentang subjek tertentu yang diberikan kepada responden agar mendapatkan informasi yang spesifik, baik secara individu maupun kelompok, seperti: preferensi, keyakinan, minat, tindakan. Untuk mendapat informasi maka membutuhkan bantuan survey sehingga peneliti tidak harus bertemu dengan subjek namun cukup membuat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk mendapatka jawaban dari responden.<sup>9</sup>

#### **G. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur variabel survey yang diamati guna mengumpulkan data sehingga kegiatannya sistematis. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok individu terhadap fenomena sosial. Skala likert mengubah variabel yang diukur menjadi indikator. Indikator kemudian digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun elemen peralatan yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Adapun skor dan jawaban yang digunakan dalam skalapengukuran adalah sebagai berikut :<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Tukiran Taniredja & Hidayati Mustafidah, Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar) (Bandung: Alfabeta, 2014), 44.

<sup>10</sup>Sugiyono, 146-147.

Tabel 3.3 Skala Pengukuran

Jawaban	Skor
Sangat setuju ( SS )	5
Setuju ( S )	4
Kurang setuju ( KS )	3
Tidak Setuju ( TS )	2
Sangat tidak setuju ( STS )	1

## H. Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah seberapa jauh instrument itu benar benar mengukur apa objek yang hendak diukur. Menurut Ghozali, uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika nilai  $R_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $R_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi atau berada dibawah 0,05. Oleh karenanya semakin tinggi validitas suatu instrument maka juga semakin baik instrument itu digunakan. Dalam penentuan nilai  $R_{hitung}$  dibantu dengan SPSS yang dinyatakan dengan nilai *corrected item total correlation*.<sup>11</sup>

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur kuesioner, yang merupakan indikator dari variabel dalam suatu penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau kredibel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi suatu alat ukur ketika mengukur

---

<sup>11</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* ( Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015 ), 165.

gejala yang sama. Koefisien *alfa Cronbach* dapat digunakan untuk menghitung keandalan..Dalam instrument untuk mengukur masing masing variabel dikatakan reliable atau handal jika memiliki *croanbach alpha* lebih besar dari 0,60.

Untuk menentukan tingkat reliabilitas intrumen peneliti berpedoman pada pendapat Suharsimi, yaitu berikut: <sup>12</sup>

#### Interpretasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Reliabilitas
0,00 - 0,200	Sangat Rendah
0,200 - 0,400	Rendah
0,400 - 0,600	Cukup
0,600 - 0,800	Tinggi
0,800 - 1,000	Sangat Tinggi

### I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan program Excel dan Statistical Product And Services Solution (SPSS versi 18.0 for windows).Teknik yang digunakan dalam analisis data yaitu analisis regresi linier, dimana yang terdiri dari :

#### 1. Uji Asumsi Klasik

Dalam uji asumsi klasik ini digunakan untuk mengetahui pola, varian dan klinieritasan dari suatu populasi. Pada uji asumsi klasik yang perlu dilakukan yaitu sebagai berikut :

---

<sup>12</sup>Husein Umar. *Research Methods in Finace and Banking* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), 135.

### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Pengujian ini dilakukan dengan metode uji *Kolmogorof-Smirnov.Jarque-Bera* (JB) hitung dengan tingkat alpha 0,05 (5%) dan data yang dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi hitung lebih besar dari 0,05 dan sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka ditolak.<sup>13</sup>

### b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan model regresi linier yang bertujuan untuk menguji apakah ada hubungan antara error antara residual yang diamati dengan error lainnya dalam model regresi. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson (DW) adalah:

$$d_u < d < 4 - d_u$$

Keterangan :

d = Nilai *Durbin Watson* hitung

$d_u$  = Nilai batas atas atau upper *Durbin Watson*

Terdapat kriteria untuk mendeteksi autokorelasi yaitu sebagai berikut :

(1)  $0 \leq d \leq d_L$  (tidak ada autokorelasi positif)

(2)  $d_L \leq d \leq d_U$  ( tidak ada autokorelasi positif )

---

<sup>13</sup> Ibid., 154.

(3)  $4 - dL \leq d \leq 4$  ( tidak ada autokorelasi negatif )

(4)  $A - dU \leq d \leq 4 - dL$  ( tidak ada utokorelasi negatif )

(5)  $dU \leq d \leq 4 - Du$  ( tidak ada autokorelasi positif )<sup>14</sup>

### c. Uji Multikolinearitas

Uji multikoliniertas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (variabel bebas), hipotesis yang digunakan yaitu :

(1)  $H_0$  : tidak terdapat korelasi antar variabel independen ( tidak terjadi kasus multikolinearitas )

(2)  $H_1$  : terdapat korelasi antar variabel independen ( terjadi kasus multikolinearitas).

Model regresi yang baik maka seharusnya tidak menjadi korelasi antar variabel independen. Dalam uji multikolinearitas dapat dilihat dari tolerance dan VIF ( *Variance Inflation Factor* )  $\geq 0,01$  atau  $\leq 10$ , dengan pengambilan keputusannya adalah :

Jika  $VIF > 10$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika  $VIF < 10$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi atau terdapat ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut dengan

---

<sup>14</sup> Agus Widarjono, *Analisis Multivariant Terapan Dengan Program SPSS, AMOOS, San Smartpls* (Yogyakarta: UUP STIM YKPN, 2010), 80.



Komokedastisitas. Dan jika varians berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya maka disebut Heteroskedastisitas. Cara untuk mengetahui gejala heterosdeatisitas dapat diuji dengan metode uji *Glejser* dengan cara menyusun regresi antara nilai absolute residual dengan variabel independen. Maka jika probabilitas signifikasi *t* diatas tingkat kepercayaan 0,05 (5%) maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak adanya heteroskedastisitas. Dan sebaliknya jika signifikan *t* lebih kecil dari 0,05 berarti adanya heteroskedastisitas.<sup>15</sup>

## 2. Analisis Regresi

### a. Regresi Lnier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah regresi linier dimana variabel hanya ada dua variabel terikat X dan Y.<sup>16</sup> Analisis ini digunakan untuk menganalisis variabel X terhadap variabel Y. Analisis regresi linier sederhana digunakan persamaanya yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + Bx$$

Keterangan :

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

a = *intersept*

b = koefisien regresi

---

<sup>15</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Edisi 7* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoo, 2013), 143.

<sup>16</sup> Ating Somantri dan Sambas Ali Muhidin, *Aplikasi Statistik dalam Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 265.

## b. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana yang digunakan untuk mengatur besarnya pengaruh antara variabel independen dengan dependen. Rumus regresi linier berganda yaitu :<sup>17</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

X<sub>1</sub> = Variabel bebas pertama

X<sub>2</sub> = Variabel bebas kedua

X<sub>3</sub> = Variabel bebas ketiga

a, b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = konstanta

## 3. Uji Hipotesis

### a. Uji Signifikansi Simultan ( Uji F )

Dalam pengujian uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Untuk uji ini apabila nilai signifikansi < 0,05 maka dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.<sup>18</sup>

Terdapat kriteria dalam pengambilan kesimpulan perhitungan Uji F yaitu antara lain sebagai berikut :

1) Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

---

<sup>17</sup> Ce Gunawan, "Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian" (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 161.

<sup>18</sup> Iman Ghozali, 99.

2) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.<sup>19</sup>

**b. Uji Signifikansi Parameter Individual ( Uji t )**

Uji T digunakan sebagai uji signifikansi yang dilakukan dengan tujuan untuk mengukur signifikansi antar hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Menurut Muhid, dalam uji T dapat dilihat dari hasil perbandingan antara nilai  $t$  hitung dengan  $t$  tabel. Dan juga melakukan perbandingan antara taraf signifikansi dengan nilai  $\alpha$  yang nilai signifikansi sebesar 5% (0,05).<sup>20</sup> Terdapat kriteria dalam pengambilan kesimpulan perhitungan Uji T yaitu antara lain sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 2) Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis dapat menggunakan kriteria apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga artinya ada pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat. Dan sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.<sup>21</sup>

**c. Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Nilai determinasi ini dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam

---

<sup>19</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 137-138.

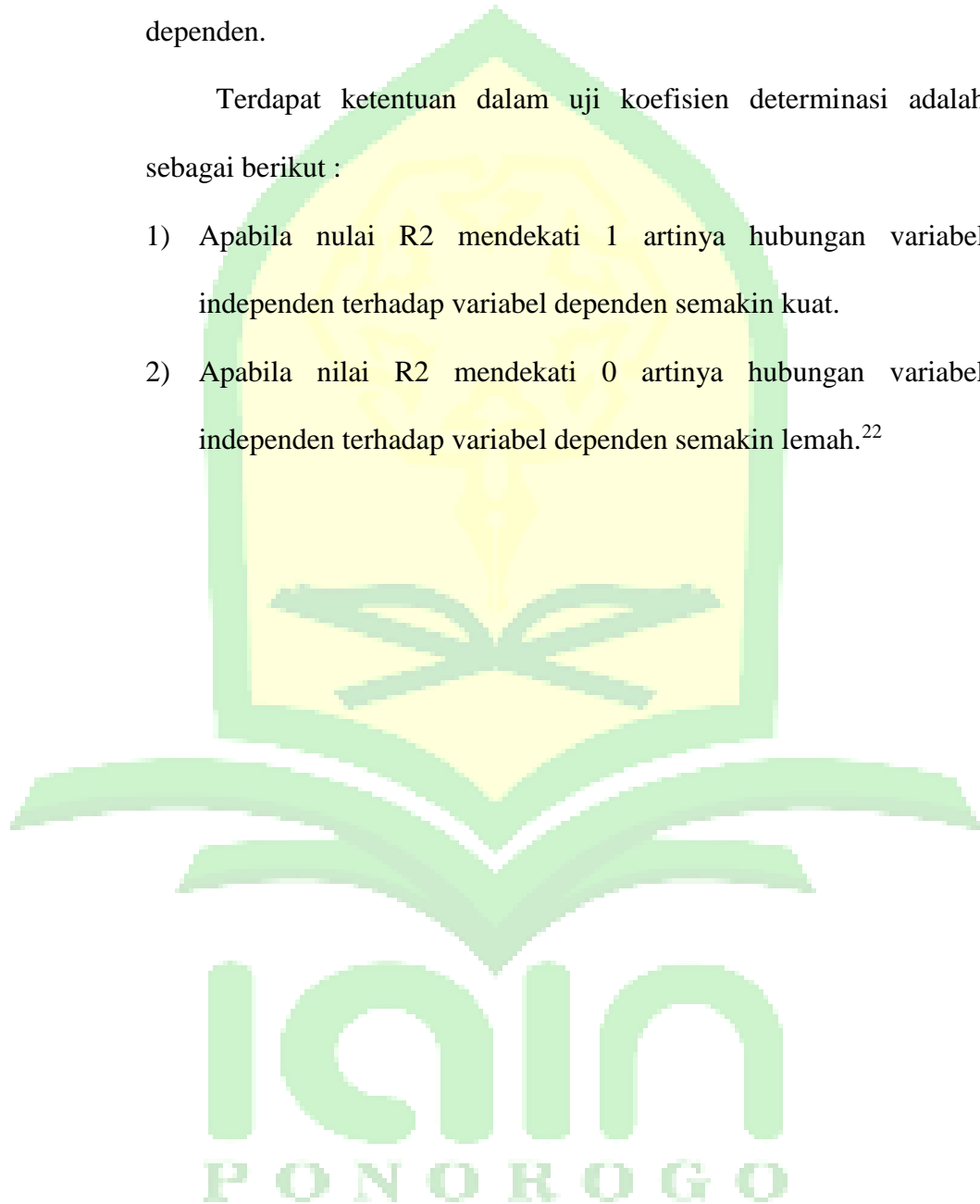
<sup>20</sup> Abdul Muhid, *Analisis Statistik* (Surabaya: Zifatama publishing, 2021), 13.

<sup>21</sup> Anwar Sanusi., 138.

model. Pada penelitian ini juga akan digunakan koefisien determinasi yang disesuaikan dengan jumlah variabel, karena menggambarkan yang sebenarnya dari variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen.

Terdapat ketentuan dalam uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai  $R^2$  mendekati 1 artinya hubungan variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.
- 2) Apabila nilai  $R^2$  mendekati 0 artinya hubungan variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah.<sup>22</sup>



---

<sup>22</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2012), 43.

## BAB IV

### PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

#### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

##### 1. Gambaran umum marketplace Shopee

Shopee merupakan anak perusahaan dari Sea Group, yang diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina secara bersamaan. Sea Group berdedikasi untuk meningkatkan kehidupan konsumen dan pemilik usaha kecil melalui teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (New York Stock Exchange) sebagai simbol SE. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir Mei 2015, dan Shopee baru membuka bisnisnya di Indonesia pada akhir Juni 2015. Shopee Indonesia berlokasi di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.<sup>1</sup>

Shopee adalah aplikasi pasar online yang memungkinkan Anda untuk membeli dan menjual dengan mudah dan cepat di ponsel Anda. Shopee menawarkan berbagai macam produk, dari produk fashion hingga barang sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile, sehingga memudahkan pengguna untuk berbelanja online tanpa harus membuka website dari perangkat komputasinya. Aplikasi Shopee juga memiliki banyak fitur yang user-friendly, seperti game untuk pengguna Shopee, dengan banyak promo baik dari segi potongan harga maupun gratis ongkos

---

<sup>1</sup>Dian Siska Tri Agustina, “Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi terhadap Minat Bertransaksi Secara Online,” *Skripsi* (Semarang: Universitas Semarang, 2019), 27.

kirim di event-event harian tertentu, dan banyak pengguna yang berada di Shopee. Klaim menikmati berbelanja. Selain itu, terdapat voucher yang dapat ditukarkan dengan sejumlah kecil uang untuk membeli produk di *marketplace* Shopee.

Dalam marketplace Shopee juga telah menggunakan strategi pemasaran yang tepat yaitu salah satu menggunakan media promosi *brand ambassador* yang dipilih Shopee adalah Blackpink, Christian Ronaldo, dan Didi Kempot. Dengan cara tersebut maka dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang diiklankan sehingga dapat mempengaruhi banyak orang dalam memakai suatu produk, dan membuat perusahaan semakin terlihat terpercaya.

## 2. Profil Responden

### a. Data responden berdasarkan umur

Adapun data mengenai umur responden yang membeli secara *impulsif* hijab pada mahasiswa IAIN Ponorogo, UNMUH Ponorogo dan STKIP Ponorogo ini peneliti mengelompokkan menjadi 5 kategori yaitu mulai umur 19 tahun, 20 tahun, 21 tahun, 22 tahun dan 23 tahun.

Berikut ini data mengenai usia responden yang membeli impulsif hijab pada mahasiswa IAIN Ponorogo, UNMUH Ponorogo dan STKIP Ponorogo yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Responden berdasarkan umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	19 tahun	2	1,3 %
2	20 tahun	50	11,9 %

3	21 tahun	185	47,8 %
4	22 tahun	125	32,2 %
5	23 tahun	20	5,3 %
6	24 tahun	5	1,5 %
	Total	387	100 %

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen yang membeli impulsif hijab pada mahasiswi di Ponorogo yang menjadi responden sebagian besar berumur 21 tahun. Mayoritas responden berusia 21 tahun sebanyak 185 orang (47,8 %), sedangkan untuk responden berusia 19 tahun sebanyak 2 orang (1,3%), berusia 20 tahun sebanyak 50 orang (11,9%), berusia 22 tahun sebanyak 125 orang(32,2%), berusia 23 tahun sebanyak 20 orang (5,3%) dan berusa 24 tahun sebanyak 5 orang (1,5%).

**b. Data responden berdasarkan perguruan tinggi**

Tabel 4.2

Responden berdasarkan Perguruan Tinggi

No	Perguruan Tinggi	Frekuensi	Persentase
1	IAIN Ponorogo	266	68,7%
2	UNMUH Ponorogo	114	29,5%
3	STKIP Ponorogo	7	1,8%
	Total	387	100%

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel frekuensi 4.2 dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli *impulsif* hijab pada mahasiswi di Ponorogo yang menjadi responden sebagian besar adalah mahasiswi IAIN Ponorogo. Responden IAIN Ponorogo sebanyak 266 orang(68,7%), Universitas Muhammadiyah Ponorogo sebanyak 114 orang (29,5%) dan STKIP Ponorogo sebanyak 7 orang (1,8%).

### c. Data responden berdasarkan status

Tabel 4.3

Responden berdasarkan status

No	Status	Frekuensi	Persentase
1	Bekerja	53	13,7 %
2	Belum Bekerja	334	86,3 %
	Total	387	100 %

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4,3 dapat disimpulkan bahwa status konsumen yang membeli *impulsif* hijab pada mahasisiwi di Ponorogo sebagian besar dalam status belum bekerja. Responden dengan status yang bekerja sebanyak 53 orang (13,7%) dan dengan status yang belum bekerja sebanyak 334 orang (86,3%).

### 3. Deskripsi jawaban responden

#### a. Aktivitas

Aktivitas dalam gaya hidup adalah kumpulan perilaku yang berhubungan dengan individu atau orang lain pada waktu dan tempat tertentu, seperti hubungan sosial, konsumsi produk, pakaian, dan sebagainya. Dalam gaya hidup, manusia seutuhnya sesuai dengan perkembangan trend model dalam lingkungannya. Deskripsi jawaban responden untuk variabel gaya hidup adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Aktivitas ( $X_1$ )

No	Pertanyaan	Kategori	Frekuensi	Presentase	Keterangan
1	Berbelanja merupakan salah satu hobi yang saya sukai.	Sangat setuju	161	41,6 %	Mayoritas responden setuju berbelanja merupakan aktivitas yang
		Setuju	189	48,8 %	
		Kurang setuju	25	6,5 %	
		Tidak setuju	9	2,3 %	
			3	0,8 %	



		Sangat tidak setuju			saya sukai.
	Total		387	100 %	
2	Saya menikmati waktu senggang dengan mengunjungi <i>marketplace</i> untuk melihat produk produk yang dijual	Sangat setuju Setuju Kurang setuju Tidak setuju Sangat tidak setuju	90 195 86 12 4	23,3 % 50,4 % 22,2 % 3,1 % 1 %	Mayoritas responden setuju menikmati waktu senggang dengan mengunjungi <i>marketplace</i> untuk melihat produk produk yang dijual
	Total		387	100 %	
3	Menurut saya dengan mengunjungi <i>marketplace</i> dapat menghibur diri dari permasalahan.	Sangat setuju Setuju Kurang setuju Tidak setuju Sangat tidak setuju	88 190 83 19 7	22,7% 49,1% 21,4% 4,9% 1,8%	Mayoritas responden setuju dengan mengunjungi <i>marketplace</i> dapat menghibur diri dari permasalahan.
	Total		387	100 %	
4	Menurut saya dengan mengakses <i>marketplace</i> sebagai sarana <i>refresing</i> .	Sangat setuju Setuju Kurang setuju Tidak setuju Sangat tidak setuju	85 212 74 14 2	22% 54,8% 19,1% 3,6% 0,5%	Mayoritas responden setuju dengan mengakses <i>marketplace</i> sebagai sarana <i>refresing</i> .
	Total		387	100 %	
5	Dengan mengakses belanja online pada Shopee, saya mendapatkan	Sangat setuju Setuju Kurang setuju Tidak setuju	92 230 57 4 4	23,8% 59,4% 14,7% 1% 1%	Mayoritas responden setuju dengan mengakses belanja online pada Shopee,

	bahan percakapan dengan sesama teman.	Sangat tidak setuju			mendapatkan bahan percakapan dengan sesama teman.
	Total		387	100 %	
6	Saya mengakses belanja <i>online</i> pada Shopee agar tidak ketinggalan informasi model hijab terbaru dibandingkan dengan teman teman saya.	Sangat setuju Setuju Kurang setuju Tidak setuju Sangat tidak setuju	92 217 72 5 1	23,8% 56,1% 18,6% 1,3% 1%	Mayoritas responden setuju dengan mengakses belanja <i>online</i> pada Shopee agar tidak ketinggalan informasi model hijab terbaru dibandingkan dengan teman teman saya.
	Total		387	100 %	

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas dapat disajikan rekapitulasi jawaban responden untuk untuk variabel aktivitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5 Rekapitulasi Skor Jawaban Responden Variabel Aktivitas (X<sub>1</sub>)

No	Item	Sangat setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X1.1	161	41,6 %	189	48,8 %	25	6,5%	9	2,3 %	3	0,8 %
2	X1.2	90	23,3 %	195	50,4 %	86	22,2 %	12	3,1 %	4	1%
3	X1.3	88	22,7 %	190	49,1 %	83	21,4 %	19	4,9 %	7	1,8 %
4	X1.4	85	22%	212	54,8 %	74	19,1 %	14	3,6 %	2	0,5 %
5	X1.5	92	23,8 %	230	59,4 %	57	14,7 %	4	1%	4	1%

6	X1. 6	92	23,8 %	217	56,1 %	72	18,6 %	5	1,3 %	1	0,3 %
	Rata Rata	101, 3	26,2 %	205, 5	53,1 %	61,1 6	17,08 %	10, 5	2,7 %	3, 5	0,9 %

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan mayoritas responden mendapatkan skor 4 sebanyak 206 responden (53,1%). Maka dapat disimpulkan bahwa aktivitas gaya hidup yang tinggi dapat berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada mahasisiwi IAIN Ponorogo, UNMUH Ponorogo dan STKIP Ponorogo.

#### b. Harga

Harga merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar produk dengan harga yang mahal apabila kualitas produk juga tinggi. Dan sebaliknya apabila kualitas produk rendah maka seseorang tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.

Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Harga (X<sub>2</sub>)

No	Pertanyaan	Kategori	Frekuensi	Presentase	Keterangan
1	Harga produk hijab di Shopee dapat terjangkau oleh semua kalangan konsumen.	Sangat setuju	98	25,3%	Mayoritas responden setuju bahwa harga produk hijab di Shopee dapat terjangkau oleh semua kalangan konsumen.
		Setuju	245	63,3%	
		Kurang setuju	39	10,1%	
		Tidak setuju	5	1,3%	
		Sangat tidak setuju	0	0%	
	Total		387	100%	
2	Harga produk	Sangat setuju	92	23,8%	Mayoritas

	hijab di Shopee lebih murah daripada di toko offline.	Setuju Kurang setuju Tidak setuju Sangat tidak setuju	225 63 4 3	58,1% 16,3% 1% 0,8%	responden setuju bahwa harga produk hijab di Shopee lebih murah daripada di toko offline.
	Total		387	100%	
3	Harga hijab yang ditawarkan di Shopee sesuai dengan kualitas produk.	Sangat setuju Setuju Kurang setuju Tidak setuju Sangat tidak setuju	69 209 98 10 1	17,8% 54% 25,3% 2,6% 0,3%	Mayoritas responden setuju bahwa harga hijab yang ditawarkan di Shopee sesuai dengan kualitas produk.
	Total		387	100%	
4	Produk hijab di Shopee memiliki harga yang beragam.	Sangat setuju Setuju Kurang setuju Tidak setuju Sangat tidak setuju	92 238 53 3 1	23,8% 61,5% 13,7% 0,8% 0,3%	Mayoritas responden setuju bahwa produk hijab di Shopee memiliki harga yang beragam.
	Total		387	100%	
5	Mayoritas harga produk hijab di Shopee dapat bersaing dengan produk hijab di <i>marketplace</i> lain.	Sangat setuju Setuju Kurang setuju Tidak setuju Sangat tidak setuju	73 244 63 6 1	18,9% 63% 16,3% 1,6% 0,3%	Mayoritas responden setuju bahwa harga produk hijab di Shopee dapat bersaing dengan produk hijab di <i>marketplace</i>

					lain.
	Total		387	100%	
6	Harga produk hijab di Shopee lebih terjangkau dibanding di <i>marketplace</i> lain.	Sangat setuju Setuju Kurang setuju Tidak setuju Sangat tidak setuju	77 229 74 5 2	19,9% 59,2% 19,1% 1,3% 0,5%	Mayoritas responden setuju bahwa harga produk hijab di Shopee lebih terjangkau dibanding di <i>marketplace</i> lain.
	Total		387	100%	
7	Kesesuaian harga dengan manfaat produk yang telah dirasakan membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian.	Sangat setuju Setuju Kurang setuju Tidak setuju Sangat tidak setuju	77 236 69 3 2	19,9% 61% 17,8% 0,8% 0,5%	Mayoritas responden setuju bahwa kesesuaian harga dengan manfaat produk yang telah dirasakan membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian.
	Total		387	100%	
8	Harga yang ditawarkan produk hijab di Shopee sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.	Sangat setuju Setuju Kurang setuju Tidak setuju Sangat tidak setuju	68 255 56 7 1	17,6% 65,9% 14,5% 1,8% 0,3%	Mayoritas responden setuju bahwa harga yang ditawarkan produk hijab di Shopee sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.
	Total		387	100%	

Berdasarkan tabel diatas dapat disajikan rekapitulasi jawaban responden untuk untuk variabel harga adalah sebagai berikut :

#### 4.7 Rekapitulasi Skor Jawaban Responden Variabel Harga (X<sub>2</sub>)

No	Item	Sangat setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X2.1	98	25,3%	245	63,3%	39	10,1%	5	1,3%	0	0%
2	X2.2	92	23,8%	225	58,1%	63	16,3%	4	1%	3	0,8%
3	X2.3	69	17,8%	209	54%	98	25,3%	10	2,6%	1	0,3%
4	X2.4	92	23,8%	238	61,5%	53	13,7%	3	0,8%	1	0,3%
5	X2.5	73	18,9%	244	63%	63	16,3%	6	1,6%	1	0,3%
6	X2.6	77	19,9%	229	59,2%	74	19,1%	5	1,3%	2	0,5%
7	X2.7	77	19,9%	236	61%	69	17,8%	3	0,8%	2	0,5%
8	X2.8	68	17,6%	255	65,9%	56	14,5%	7	1,8%	1	0,3%
Rata Rata		80,75	20,875	235,12	60,75%	64,38	16,64	5,38	1,4	1	0,38

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan mayoritas responden mendapatkan skor 4 sebanyak 235 responden (60,75%). Maka dapat disimpulkan bahwa harga dapat berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada mahasisiwi IAIN Ponorogo, UNMUH Ponorogo dan STKIP Ponorogo.

#### c. Promosi

Promosi merupakan sebuah iklan yang menggunakan pendekatan yang berbeda untuk menyampaikan pesan tentang produk yang diklankan untuk menarik konsumen. Sebuah iklan produk yang dirancang dengan baik dan menarik tentu akan mendapatkan perhatian konsumen sehingga mempunyai dorongan untuk membelinya.

#### 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Promosi (X<sub>3</sub>)

No	Pertanyaan	Kategori	Frekuensi	Presentase	Keterangan
1	Memberikan informasi kepada konsumen terkait produk hijab yang ditawarkan.	Sangat setuju	73	18,9%	Mayoritas responden setuju bahwa iklan memberikan informasi kepada konsumen terkait produk hijab yang ditawarkan.
		Setuju	268	69,3%	
		Setuju	40	10,3%	
		Kurang setuju	5	1,3%	
		Tidak setuju	1	0,3%	
	Total		387	100 %	
2	Membujuk dan menarik minat beli konsumn terhadap produk hijab yang ditawarkan.	Sangat setuju	77	19,9%	Mayoritas responden setuju bahwa iklan dapat membujuk dan menarik minat beli konsumn terhadap produk hijab yang ditawarkan.
		Setuju	222	57,4%	
		Setuju	84	21,7%	
		Kurang setuju	3	0,8%	
		Tidak setuju	1	0,3%	
	Total		387	100 %	
3	Menjadikan produk hijab sebagai produk fashion muslim yang disenangi.	Sangat setuju	61	15,8%	Mayoritas responden setuju bahwa menjadikan produk hijab sebagai produk
		Setuju	235	60,7%	
		Setuju	79	20,4%	
		Kurang setuju	11	2,8%	
		Tidak setuju	1	0,3%	

		Sangat tidak setuju			fashion muslim yang disenangi
	Total		387	100 %	
4	Produk hijab menyediakan berbagai macam model, jenis dan warna yang menarik.	Sangat setuju Setuju Kurang setuju Tidak setuju Sangat tidak setuju	65 229 78 12 3	16,8% 59,2% 20,2% 3,1% 0,8%	Mayoritas responden setuju bahwa produk hijab menyediakan berbagai macam model, jenis dan warna yang menarik.
	Total		387	100 %	
5	Produk hijab menggunakan media televisi dan media sosial untuk pengiklanan.	Sangat setuju Setuju Kurang setuju Tidak setuju Sangat tidak setuju	76 251 52 7 1	19,6% 64,9% 13,4% 1,8% 0,3%	Mayoritas responden setuju bahwa produk hijab menggunakan media televisi dan media sosial untuk pengiklanan.
	Total		387	100 %	
6	Produk hijab menerapkan strategi pemasaran melalui kerjasama dengan pihak lain agar meng-endorse di sosial media mereka.	Sangat setuju Setuju Kurang setuju Tidak setuju Sangat tidak setuju	75 241 64 7 0	19,4% 62,3% 16,5% 1,8% 0%	Mayoritas responden setuju bahwa produk hijab menerapkan strategi pemasaran melalui kerjasama dengan pihak lain agar meng-endorse di sosial media mereka.
	Total		387	100 %	

Sumber: Data diolah, 2022.



Berdasarkan tabel diatas dapat disajikan rekapitulasi jawaban responden untuk untuk variabel promosi adalah sebagai berikut

#### 4.9 Rekapitulasi Skor Jawaban Responden Variabel Promosi (X<sub>3</sub>)

No	Item	Sangat setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat Tidak Setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X3.1	73	18,9%	268	69,3%	40	10,3%	5	1,3%	1	0,3%
2	X3.2	77	19,9%	222	57,4%	84	21,7%	3	0,8%	1	0,3%
3	X3.3	61	15,8%	235	60,7%	79	20,4%	11	2,8%	1	0,3%
4	X3.4	65	16,8%	229	59,2%	78	20,2%	12	3,1%	3	0,8%
5	X3.5	76	19,6%	251	64,9%	52	13,4%	7	1,8%	1	0,3%
6	X3.6	75	19,4%	241	62,3%	64	16,5%	7	1,8%	0	0%
Rata Rata		47,4%	18,4%	241	62,3%	66,2	17,0%	7,5	1,9%	3	0,33%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan mayoritas responden mendapatkan skor 4 sebanyak 241 responden (62,3%). Maka dapat disimpulkan bahwa promosi yang baik akan memberikan pengaruh terhadap pembelian *impulsif* pada mahasisiwi IAIN Ponorogo, UNMUH Ponorogo dan STKIP Ponorogo.

#### d. Pembelian Impulsif

Pembelian *impulsif* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba tiba yang tidak dapat dilawan yang cenderung untuk membeli secara spontan. Dalam pembelian *impulsif* terdapat yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian, yaitu karakteristik produk, karakteristik

pemasaran dan karakteristik konsumen yang muncul sehubungan dengan proses pembelian

#### 4.10 Rekapitulasi Skor Jawaban Responden Variabel Pembelian Impulsif (Y)

No	Pertanyaan	Kategori	Frekuensi	Presentase	Keterangan
1	Ketika saya melihat produk yang sekiranya menarik, saya langsung membelinya.	Sangat setuju Setuju Kurang setuju Tidak setuju Sangat tidak setuju	66 230 65 13 13	17,1% 59,4% 16,8% 3,4% 3,4%	Mayoritas responden setuju ketika melihat produk yang sekiranya menarik langsung membelinya.
	Total		387	100%	
2	Saya tidak berfikir panjang ketika memutuskan membeli produk.	Sangat setuju Setuju Kurang setuju Tidak setuju Sangat tidak setuju	62 202 86 20 17	16% 52,2% 22,2% 5,2% 4,4%	Mayoritas responden setuju tidak berfikir panjang ketika memutuskan membeli produk.
	Total		387	100%	
3	Mengikuti model hijab yang sedang terkini membuat saya terdorong untuk melakukan pembelian dengan segera.	Sangat setuju Setuju Kurang setuju Tidak setuju Sangat tidak setuju	55 199 100 24 9	14,2% 51,4% 25,8% 6,2% 2,3%	Mayoritas responden setuju mengikuti model hijab yang sedang terkini membuatny a terdorong untuk

					melakukan pembelian dengan segera.
	Total		387	100%	
4	Ketika saya melihat produk hijab yang menarik saya sering membeli walaupun tujuannya hanya melihat gambar produk di Shopee	Sangat setuju Setuju Kurang setuju Tidak setuju Sangat tidak setuju	52 199 96 28 12	13,4% 51,4% 24,8% 7,2% 3,1%	Mayoritas responden setuju ketika saya melihat produk hijab yang menarik saya sering membeli walaupun tujuannya hanya melihat gambar produk di Shopee
	Total		387	100%	
5	Ketika saya melihat produk yang bagus dan menarik perhatian saya merasa harus memilikinya.	Sangat setuju Setuju Kurang setuju Tidak setuju Sangat tidak setuju	49 219 79 22 18	12,7% 56,6% 20,4% 5,7% 4,7%	Mayoritas responden setuju ketika saya melihat produk yang bagus dan menarik perhatian saya merasa harus memilikinya.
	Total		387	100%	
6	Saya terpesona ketika melihat produk yang	Sangat setuju Setuju Kurang setuju	48 210 97	12,4% 54,3% 25,1%	Mayoritas responden setuju

	menarik sehingga menggiurkan saya untuk segera membelinya.	Tidak setuju Sangat tidak setuju	20 12	5,2% 3,1%	ketika melihat produk yang menarik sehingga menggiurkan saya untuk segera membelinya.
	Total		387	100%	
7	Terkadang saya membeli produk yang menarik pada marketplace yang seharusnya untuk keperluan lain.	Sangat setuju Setuju Kurang setuju Tidak setuju Sangat tidak setuju	61 194 98 19 15	15,8% 50,1% 25,3% 4,9% 3,9%	Mayoritas responden setuju yang menyatakan bahwa terkadang saya membeli produk yang menarik pada marketplace yang seharusnya untuk keperluan lain.
	Total		387	100%	
8	Tidak ada perasaan menyesal berlebihan ketika saya gagal membeli produk yang saya inginkan.	Sangat setuju Setuju Kurang setuju Tidak setuju Sangat tidak setuju	46 172 119 29 21	11,9% 44,4% 30,7% 7,5% 5,4%	Mayoritas responden setuju bahwa tidak ada perasaan menyesal yang

					berlebihan ketika saya gagal membeli produk yang saya inginkan.
	Total			387	100%

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas dapat disajikan rekapitulasi jawaban responden untuk untuk variabel pembelian impulsif adalah sebagai berikut :

#### 4.11 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Pembelian Impulsif

No	Item	Sangat setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat Tidak Setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X4.1	66	17,1 %	230	59,4 %	65	16,8 %	13	3,4 %	13	3,4 %
2	X4.2	62	16%	202	52,2 %	86	22,2 %	20	5,2 %	17	4,4 %
3	X4.3	55	14,2 %	199	51,4 %	100	25,8 %	24	6,2 %	9	2,3 %
4	X4.4	52	13,4 %	199	51,4 %	96	24,8 %	28	7,2 %	12	3,1 %
5	X4.5	49	12,7 %	219	56,5 %	79	20,4 %	22	5,7 %	18	4,7 %
6	X4.6	48	12,4 %	210	54,3 %	97	25,1 %	20	5,2 %	12	3,1 %
7	X4.7	61	15,8 %	194	50,1 %	98	25,3 %	19	4,9 %	15	3,9 %
8	X4.8	46	11,9 %	172	44,4 %	119	30,7 %	29	7,5 %	21	5,4 %
	Rata Rata	54,88	14,19 %	203,13	52,46 %	92,59	23,89 %	21,88	5,66 %	14,63	3,79 %

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan mayoritas responden mendapatkan skor 4 sebanyak 235 responden (60,75%). Maka dapat disimpulkan bahwa harga dapat memberikan pengaruh terhadap pembelian *impulsif* pada mahasisiwi IAIN Ponorogo, UNMUH Ponorogo dan STKIP Ponorogo.

## **B. Hasil Pengujian Instrumen ( Validitas dan Reliabilitas )**

### **1. Uji Validitas**

Validitas adalah uji suatu instrument dalam mengukur apa yang diukur. Dalam uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item kuesioner, apakah item tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur.<sup>2</sup> Untuk pengambilan keputusan dari setiap indikator dikatakan valid apabila nilai  $R_{hitung}$  lebih besar dengan  $R_{tabel}$ . Dalam menentukan  $R_{hitung}$  dibantu dengan program SPSS yang dinyatakan dengan nilai *correted item total correlation*.

Sebelum melakukan penelitian peneliti terlebih dahulu melakukan percobaan kepada 40 responden dengan memberikan 28 butir pertanyaan yang dibagi menjadi 4 variabel utama yaitu gaya hidup, harga, daya tarik iklan dan pembelian *impulsif* untuk menguji apakah pertanyaan yang diajukan peneliti valid atau tidak. Berikut akan disajikan hasil uji validitas dari setiap variabel :

- a. Validitas variabel aktivitas ( $X_1$ )

---

<sup>2</sup> Indarwati, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*, 146.

Tabel 4.12  
Uji Validitas Variabel Aktivitas

No	Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	A1	0,466	0,312	Valid
2	A2	0,387	0,312	Valid
3	A3	0,430	0,312	Valid
4	A4	0,427	0,312	Valid
5	A5	0,835	0,312	Valid
6	A6	0,365	0,312	Valid

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 18.0 Tahun 2022

Berdasarkan data 4.12 dapat disimpulkan bahwa 6 item pertanyaan semua item dinyatakan valid karena nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Jadi semua item pertanyaan dari variabel aktivitas layak digunakan sebagai instrument penelitian.

b. Validitas variabel harga (X<sub>2</sub>)

Tabel 4.13  
Uji Validitas Variabel Harga

No	Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	H1	0,797	0,312	Valid
2	H2	0,786	0,312	Valid
3	H3	0,740	0,312	Valid
4	H4	0,822	0,312	Valid
5	H5	0,876	0,312	Valid
6	H6	0,886	0,312	Valid
7	H7	0,791	0,312	Valid
8	H8	0,888	0,312	Valid

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 18.0 Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.13 dapat disimpulkan bahawa dari 8 item pertanyaan semua item dinyatakan valid karena nilai  $R_{hitung} >$  nilai  $R_{tabel}$ . Jadi semua item pertanyaandari variabel harga layak digunakan sebagai instrument penelitian.

c. Validitas variabel promosi (X<sub>3</sub>)

Tabel 4.14

## Uji Validitas Variabel Promosi

No	Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	P1	0,841	0,312	Valid
2	P2	0,883	0,312	Valid
3	P3	0,784	0,312	Valid
4	P4	0,869	0,312	Valid
5	P5	0,781	0,312	Valid
6	P6	0,814	0,312	Valid

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 18.0 Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa dari 6 item pertanyaan semua item dinyatakan valid karena nilai  $R_{hitung} >$  nilai  $R_{tabel}$ . Jadi semua item pertanyaandari variabel promosi layak digunakan sebagai instrument penelitian.

## d. Validitas variabel pembelian impulsif (Y)

Tabel 4.15

## Uji Validitas Variabel Daya Tarik Iklan

No	Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	PI1	0,730	0,312	Valid
2	PI2	0,705	0,312	Valid
3	PI3	0,702	0,312	Valid
4	PI4	0,822	0,312	Valid
5	PI5	0,819	0,312	Valid
6	PI6	0,834	0,312	Valid
7	PI7	0,721	0,312	Valid
8	PI8	0,688	0,312	Valid

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 18.0 Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa dari 8 item pertanyaan semua item dinyatakan valid karena nilai  $R_{hitung} >$  nilai  $R_{tabel}$ . Jadi semua item pertanyaan dari variabel pembelian *impulsif* layak digunakan sebagai instrument penelitian.



## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka dapat dikatakan reliabel.<sup>3</sup> Instrumen ini di uji kepada 40 responden dari mahasisiwi IAIN Ponorogo, UNMUH Ponorogo dan STKIP Ponorogo dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.16  
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's	Batas	Keterangan
1	X <sub>1</sub>	0,586	0,60	Reliabel
2	X <sub>2</sub>	0,931	0,60	Reliabel
3	X <sub>3</sub>	0,907	0,60	Reliabel
4	Y	0,888	0,60	Reliabel

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 18.0 Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.16 merupakan hasil pengujian realibilitas untuk masing masing variabel diketahui untuk nilai dari cronbach's alpha > 0,60 sehingga dapat disimpulkan untuk masing masing variabel dapat dikatakan reliabel.

Dari perolehan hasil menunjukkan bahwa variabel pembelian impulsif, aktivitas, harga dan promosi dapat dikatakan reliabel, sehingga dapat digunakan sebagai instrument pengumpulan data penelitian.

## C. Hasil Pengujian Deskriptif

### 1. Uji asumsi klasik

---

<sup>3</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015), 110.

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji kenormalan distribusi data, karena data yang baik adalah data yang mempunyai distribusi normal. Dalam uji normalitas ini menggunakan teknik Kolmogrov-Smirnov Test. Dengan ketentuan jika nilai  $sign > 0,005$  maka data dinyatakan berdistribusi normal.<sup>4</sup>

Tabel 4.17 Uji Normalitas  
One Sample Kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		387
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.08032005
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		1.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.164

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 18.0 Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.17 di atas dapat ditunjukkan bahwa hasil uji normalitas pada tabel one-sample *kolmogrov-smirnov test* diperoleh nilai *asympt sig* 0,164 lebih besar dari 0,05. Maka data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### b. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ditemukan kesalahan pengganggu pada periode t-

<sup>4</sup> Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 93.

1 (sebelumnya). Untuk mendianogsis adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap uji durbin Watson (uji DW).<sup>5</sup>

Tabel 4.18 Uji Autokorelasi  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	0,583	0,334	0,339	4.42614	2,054

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 18.0 Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.18 diatas menunjukkan hasil uji autokorelasi dengan nilai Dw = 2,054 kemudian mencari Du dan Dl pada nilai n = 387 dan k = 3. Diperoleh nilai DU = 1,844 , DW = 1,910. Jadi  $Du < Dw < 4-DU = 1,844 < 1,910 < 2,156$ . Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi autokorelasi .

### c. Uji Multikolinearitas

Dalam uji multikolinearitas digunaka untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen dalam suatu model. Uji multikolinearitas juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial pada masing masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinearitas.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Sulianto, *Ekonometrika Terapan Teori & Aplikasi dengan SPSS* (Yogyakarta: Ani Publiser, 2011), 166.

<sup>6</sup> Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial*, 103.

Tabel 4.19 Uji Multikolinearits

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF	Keputusamn
X <sub>1</sub>	0,432	2,974	Non Multikolinieritas
X <sub>2</sub>	0,234	4,167	Non Multikolinieritas
X <sub>3</sub>	0,270	4,068	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 18.0 Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.19 *coefficients* diatas menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas karena nilai VIF < 10 dari hasil multikolinearitas yang menunjukkan nilai VIF variabel X<sub>1</sub> atau aktivitas adalah 2,317, variabel X<sub>2</sub> atau harga adalah 4,278 dan variabel X<sub>3</sub> atau promosi adalah 3,707 maka dapat disimpulka bahwa tidak ada multikolinearitas karena nilai VIF < 10.

**d. Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara memprediksinya yaitu dengan uji glesjer, apabila nilai sgnifikansi > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan apabila signifikan < 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas.<sup>7</sup> Berikut hasil uji heteroskedastisitas

Tabel 4.20 Uji Heteroskedastisitas Coefficients

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

<sup>7</sup> Imam Gunawan, 103.

1	(Constant)	.081	.152		.532	.595
	Aktivitas	-.013	.009	-.106	-1.373	.171
	Harga	.005	.009	.057	.540	.589
	Promosi	.002	.012	.015	.152	.879

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 18.0 Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.20 *coefficients* diatas menunjukka bahwa nilai sign variabel aktivitas sebesar 0,171 , nilai sign variabel harga sebesar 0,589 dan nilai sign variabel promosi sebesar 0,879. Dalam penelitian ini variabel aktivitas, harga dan promosi memiliki sign > 0,05 sehingga tidak terjadi kasus heteroskedastisitas.

## 2. Uji Analisis Regresi

### a. Analisis regresi linier sederhana

Pada analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara aktivitas terhadap pembelian impulsif, pengaruh harga terhadap pembelian impulsif dan pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif. Hasil uji analisis regresi linier sederhana  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.21

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Pengaruh  $X_1$  terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,477	0,228	0,226	4.77389

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 18.0 Tahun 2022

Dari hasil tabel 4.21 dapat diketahui bahwa koefisien korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,477 yang mengartikan bahwa aktivitas memiliki hubungan positif terhadap pembelian impulsif. Koefisien

determinasi (*R Square*) sebesar 0,228 menunjukkan bahwa aktivitas memiliki pengaruh sebesar 22,8% berpengaruh terhadap pembelian impulsif dan 77,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4.22  
Model Summary

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Pengaruh  $X_2$  terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,416	0,173	0,171	4,939

Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS 18.0 tahun 2022

Dari hasil tabel 4.22 dapat diketahui bahwa koefisien korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,416 yang mengartikan bahwa harga memiliki hubungan positif terhadap pembelian impulsif. Koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,173 menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh sebesar 17,3% berpengaruh terhadap pembelian impulsif dan 82,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4.23

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Pengaruh  $X_3$  terhadap Y  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,545	0,297	0,295	3,783

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 18.0 Tahun 2022

Dari hasil tabel 4.23 dapat diketahui bahwa koefisien korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,545 yang mengartikan bahwa promosi memiliki hubungan positif terhadap pembelian impulsif. Koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,297 menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh sebesar 29,7% berpengaruh terhadap pembelian impulsif dan 70,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

## b. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel X atau dependen terhadap variabel Y atau independen.

Berikut adalah hasil dari pengujian regresi sederhana :

### 1) Model Regresi

Tabel 4.24 Hasil Estimasi Koefisien Regresi  
Coefficients

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.238	1.203		7.678	.000
	Aktivitas	.332	.073	.285	4.515	.000
	Harga	-.268	.071	-.322	-3.747	.000
	Promosi	.746	.096	.619	7.745	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 18.0 Tahun 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi diatas maka diperoleh model regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 9,238 + 0,332 X_1 + -0,268 X_2 + 0,746 X_3 + e$$

#### 1) Konstanta ( $b_0$ )

Nilai konstanta sebesar 9,531 menunjukkan bahwa jika variabel aktivitas, harga dan promosi adalah 0, maka pembelian impulsif pada mahsisiwi IAIN Ponorogo, UNMUH Ponorogo dan STKIP Ponorogo sebesar 9,238.

#### 2) Konstanta untuk variabel aktivitas

Besarnya nilai konstanta variabel aktivitas sebesar 0,332 menunjukkan bahwa apabila variabel independen lainnya nilainya tetap, sedangkan aktivitas mahasiswa mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan pembelian impulsif mahasiswa IAIN Ponorogo, UNMUH Ponorogo dan STKIP Ponorogo sebesar 0,332 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

3) Konstanta untuk variabel harga

Nilai konstanta variabel harga sebesar -0,268 menunjukkan bahwa apabila dinaikkan sebesar satu satuan maka pembelian impulsif (Y) akan turun sebesar 0,268.

4) Konstanta untuk variabel promosi

Besarnya nilai konstanta variabel promosi sebesar 0,746 menunjukkan bahwa apabila variabel independen lainnya nilainya tetap, sedangkan promosi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan pembelian impulsif mahasiswa IAIN Ponorogo, UNMUH Ponorogo dan STKIP Ponorogo sebesar 0,746 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

#### **D. Hasil Pengujian Hipotesis**

##### **1. Uji t**

Uji t merupakan pengujian koefisien parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara



individual mempengaruhi variabel dependen. Adapun pengambilan kesimpulannya yaitu ;

Jika  $Sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

Jika  $Sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

Atau dengan cara

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Berikut hasil dari Uji T

Tabel 4.25 Hasil Uji T  
Coefficients

Model		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.238	1.203		7.678	.000
	Aktivitas	.332	.073	.285	4.515	.000
	Harga	-.268	.071	-.322	-3.747	.000
	Promosi	.746	.096	.619	7.745	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 18.0 Tahun 2022

a. Pengaruh aktivitas terhadap pembelian impulsif

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,415 dengan sig 0,000. Pada  $\alpha = 5\%$  maka nilai derajat kebebasan (df)  $n-k-1 = 387 - 3 - 1 = 383$  maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  1,966 karena nilai  $t_{hitung}$   $4,415 > t_{tabel} 1,966$  dan sig  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, artinya aktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

b. Pengaruh harga terhadap pembelian impulsif

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar -3,747 dengan sig 0,000. Pada  $\alpha = 5\%$  maka nilai derajat kebebasan (df)  $n-k-1 = 387 - 3 - 1 = 383$  maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  1,966 karena nilai  $t_{hitung} -3,747 > t_{tabel} -1,966$  dan sig 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, namun nilai  $t_{hitung} -3,747$  maka dapat dikatakan variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

c. Pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,745 dengan sig 0,000. Pada  $\alpha = 5\%$  maka nilai derajat kebebasan (df)  $n-k-1 = 387 - 3 - 1 = 383$  maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  1,966 karena nilai  $t_{hitung} 7,745 > t_{tabel} 1,966$  dan sig 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

## 2. Uji F

Uji F digunakan untuk memprediksi variabel dependen apakah model regresinya dapat digunakan. Dasar pengambilan keputusan adalah :

- Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- $f_{hitung} < f_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel bebas secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.26 Uji F

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3856.173	3	1285.391	65.612	.000 <sup>a</sup>
	Residual	7503.243	383	19.591		
	Total	11359.416	386			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Aktivitas, Harga

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 18.0 Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.26 diatas diperoleh hasil nilai  $f_{hitung}$  sebesar 84,763 dan nilai sig sebesar 0,000 ,  $f_{tabel} = (k; n-k)$  nilai df untuk pembilang yaitu  $k = 3$ . Kemudian nilai df penyebut dengan cara  $(n-k)$   $(387 - 3) = 384$ , diperoleh  $f_{tabel}$  sebesar 2,628. Karena nilai  $f_{hitung}$  sebesar  $65,612 > f_{tabel}$  2,628. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya aktivitas, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasisiwi IAIN Ponorogo, UNMUH Ponorogo dan STKIP Ponorogo.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika  $R^2$  semakin besar maka persentase perubahan variabel bebas (X) semakin tinggi. Dan sebaliknya jika  $R^2$  semakin kecil maka presentase perubahan variabel tidak bebas yang disebabkan oleh variabel bebas semakin rendah.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 164.

Tabel 4.27 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,583	0,339	0,334	4,426

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 18.0 Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.27 diatas hasil koefisien determinasi pada tabel model summary diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,339 atau 33,9%. Sehingga presentase kontribusi pengaruh aktivitas, harga dan promosi terhadap pembelian impulsif sebesar 33,9%. Sedangkan untuk sisanya 66,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

#### E. Variabel Paling Dominan

Untuk menghitung besarnya pengaruh dari masing masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.28 yaitu sebagai berikut :

Variabel	Beta	Koefisien korelasi
Aktivitas	0,285	0,477
Harga	-0,322	0,416
Promosi	0,619	0,545

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2022

Perhitungan hasil kontribusi dari setiap variabel :

- Sumbangan ( $X_1$ ) =  $\text{Beta } X_1 \cdot \text{Koefisien Korelasi} \cdot 100\%$   
 $= 0,285 \cdot 0,477 \cdot 100\%$   
 $= 14,6 \%$
- Sumbangan ( $X_2$ ) =  $\text{Beta } X_2 \cdot \text{Koefisien Korelasi} \cdot 100\%$   
 $= -0,322 \cdot 0,416 \cdot 100\%$   
 $= 13,4 \%$

$$\begin{aligned}
 3. \text{ Sumbangan } (X_3) &= \text{Beta } X_3 \cdot \text{Koefisien Korelasi} \cdot 100\% \\
 &= 0,619 \cdot 0,545 \cdot 100\% \\
 &= 33,7\%
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 4. \text{ Sumbangan Total } (X_1 + X_2 + X_3) &= \text{Sumbangan } X_1 + X_2 + X_3 \\
 &= 14,6\% + 13,4\% + 33,7\% \\
 &= 61,7\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa antara ketiga variabel tersebut yang paling dominan adalah variabel aktivitas sebesar 14,6% sedangkan variabel harag sebesar 13,4% dan variabel promosi sebesar 33,7% yang dapat memberikan kontribusi terhadap variabel pembelian impulsif.

## **F. Pembahasan**

### **1. Pengaruh aktivitas terhadap pembelian impulsif**

Hasil analisis regresi menunjukkan variabel aktivitas ( $X_1$ )  $t_{hitung}$  sebesar 4,515 >  $t_{tabel}$  1,966 dan nilai sign 0,000 < 0,05 sehingga  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa aktivitas berpengaruh yang positif terhadap pembelian impulsif pada kalangan mahasiswi IAIN Ponorogo, UNMUH Ponorogo dan STKIP Ponorogo. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi aktivitas gaya hidup kalangan mahasiswi maka semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif.

Disamping itu juga dengan adanya nilai koefisien ( R ) sebesar 0,477 atau 47,7% yang berarti menunjukkan adanya korelasi yang kuat dari hubungan gaya hidup ( $X_1$ ) dengan tingkat pembelian impulsif (Y).

Adapun nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) yang dihasilkan sebesar 0,228 atau 22,8% yang menunjukkan bahwa aktivitas ( $X_1$ ) terhadap pembelian impulsif ( $Y$ ) adalah sebesar 22,8%. Jadi dapat disimpulkan bahwa aktivitas secara parsial berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada kalangan mahasiswa IAIN Ponorogo, UNMUH Ponorogo dan STKIP Ponorogo.

Menurut teori faktor utama yang mempengaruhi aktivitas gaya hidup adalah faktor internal yaitu sikap, latihan dan observasi, kepribadian, konsep diri, motif serta persepsi dan faktor eksternal yaitu kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan.<sup>9</sup> Konsumen yang memanfaatkan aktivitas bergaya hidup tinggi akan mempengaruhi minat pembelian tinggi terhadap suatu produk. Sebaliknya, konsumen yang memanfaatkan aktivitasnya untuk bergaya hidup rendah lebih memilih melakukan pembelian atas dasar apa yang mereka butuhkan bukan apa yang mereka inginkan.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian Graciella Tansah dan Gunawan Tony Sitinjak yang menunjukkan bahwa aktivitas gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat aktivitas gaya hidup berbelanja konsumen atas produk fashion akan semakin kuat keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan pakaian yang sudah menjadi gaya hidup mereka agar selalu

---

<sup>9</sup> Vinna Sri Yuniarti, Perilaku Konsumen Tori dan Praktik, 155.

berpenampilan menarik dan tidak dinilai kuno sehingga membuat mereka rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal ini cenderung mengakibatkan terjadinya pembelian impulsif.<sup>10</sup>

Terdapat hubungan antara aktivitas gaya hidup seseorang dengan pembelian impulsif yaitu Menurut Hawkins, aktivitas dalam gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan, dan perilakunya, termasuk perilaku pembelian. Gaya hidup juga sering dijadikan motivasi dan pedoman dasar untuk membeli sesuatu. Sebagian besar menganggap kegiatan belanja dapat dijadikan alat untuk menghilangkan stress, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan. Hal ini dapat mengakibatkan terjadinya pembelian tidak terencana (pembelian *impulsif*).

Hal ini sejalan dengan penelitian Ryan Pratama dan Agus Salim menunjukkan bahwa hipotesis mengenai aktivitas gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dimana nilai (Sig.)  $0,001 < 0,005$  memiliki pengaruh variabel aktivitas secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa terdapat cukup bukti variabel aktivitas berpengaruh terhadap variabel pembelian impulsif

---

<sup>10</sup> Graciella Tansah Gunawan dan Tony Sitinjak, "Pengaruh Keterlibatan *Fashion* dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Impulsif (Studi pada Remaja dan Pemuda DKI Jakarta)," *Jurnal Manajemen*, Volume 7, Nomor 2, (2018), 120.

## 2. Pengaruh harga terhadap pembelian impulsif

Dari hasil regresi linier diperoleh variabel harga ( $X_2$ )  $t_{hitung} -4,956 > t_{tabel} 1,966$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , namun nilai koefisien regresinya sebesar  $-4,956$  yang menunjukkan bahwa harga memiliki arah pengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswi IAIN Ponorogo, UNMUH Ponorogo dan STKIP Ponorogo.

Disamping itu juga dengan adanya nilai koefisien ( $R$ ) sebesar  $0,416$  atau  $4,16\%$  yang berarti menunjukkan adanya korelasi yang kuat dari hubungan harga ( $X_2$ ) dengan pembelian impulsif ( $Y$ ). Adapun nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) yang dihasilkan sebesar  $0,173$  atau  $17,3\%$  yang menunjukkan bahwa harga ( $X_2$ ) terhadap pembelian impulsif ( $Y$ ) adalah sebesar  $17,3\%$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswi IAIN Ponorogo, UNMUH Ponorogo dan STKIP Ponorogo.

Berdasarkan teori faktor utama yang mempengaruhi harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Dan juga dalam teori tentang harga terhadap minat beli adalah apabila harga murah maka minat pembelian suatu produk akan meningkat. Dan sebaliknya, jika harga suatu produk tinggi maka minat beli konsumen akan rendah.



Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mada Faisal Akbar dan Ugeng Budi Haryoko yang menunjukkan secara parsial harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. Hal ini dapat dibuktikan oleh nilai koefisien jalur sebesar -0,225 dan nilai  $t_{hitung} -2,297 > t_{tabel} -1,984$  dengan signifikansi  $0,024 < 0,05$ .<sup>11</sup>

### 3. Pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif

Hasil analisis regresi menunjukkan variabel daya tarik iklan ( $X_1$ )  $t_{hitung}$  sebesar  $7,769 > t_{tabel} 1,966$  dan nilai sign  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh yang positif terhadap pembelian impulsif pada kalangan mahasiswa IAIN Ponorogo, UNMUH Ponorogo dan STKIP Ponorogo. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi iklan yang dapat menarik perhatian konsumen maka semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsifnya.

Disamping itu juga dengan adanya nilai koefisien ( $R$ ) sebesar 0,545 atau 54,5% yang berarti menunjukkan adanya korelasi yang kuat dari hubungan gaya hidup ( $X_3$ ) dengan tingkat pembelian impulsif ( $Y$ ). Adapun nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) yang dihasilkan sebesar 0,297 atau 29,7% yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan ( $X_3$ ) terhadap pembelian impulsif ( $Y$ ) adalah sebesar 34,0%. Jadi dapat

---

<sup>11</sup> Mada Faisal Akbar dan Ugeng Budi Haryoko, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang," *Jurnal Ekonomi Efektif*, Volume 2, Nomor 2, (2020),285.

disimpulkan bahwa daya tarik iklan secara parsial berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada kalangan mahasiswi IAIN Ponorogo, UNMUH Ponorogo dan STKIP Ponorogo.

Berdasarkan teori daya tarik iklan yaitu daya tarik emosi yang sering digunakan dalam iklan sebagai penarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.<sup>12</sup> Tentu saja dengan merancang iklan yang menarik juga membutuhkan strategi dan taktik yang tepat agar konsumen mempunyai dorongan untuk membelinya. Dan sebaliknya jika daya tarik iklan yang dibuat kurang menarik tentu minat beli konsumen akan berkurang.<sup>13</sup>

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Meida Elsyana, dkk yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen pada pelanggan online travel agent Tiket.com. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi pada variabel daya tarik iklan terhadap persepsi konsumen memiliki nilai signifikansi  $0,009 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel daya tarik iklan terhadap persepsi konsumen berpengaruh signifikan.<sup>14</sup>

Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendy Suryawijaya dan Farid Rusdi menunjukkan bahwa ada hubungan

---

<sup>12</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, 171.

<sup>13</sup> M Suyatno, *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia* (Yogyakarta: Andi Amikom, 2005), 210.

<sup>14</sup> Meida Elsyana, dkk, "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Konsumen (Studi Pada Pelanggan Online Travel Agent Tiket.Com)," *e-Jurnal Riset Manajemen*, Volume 11, Nomor 4, (2022), 62.

antara daya tarik iklan di media sosial terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi, diketahui bahwa nilai korelasi berada di antara interval 0,80 - 0,100 yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat beli konsumen dan bernilai positif.<sup>15</sup>

Terdapat hubungan antara promosi dengan pembelian impulsif yaitu dalam sebuah usaha tentu adanya sebuah promosi sebagai media iklan yang menarik yang berguna untuk memberikan informasi terkait produk tersebut. Dengan adanya daya tarik Iklan berdampak tinggi juga dalam membantu perusahaan menarik pelanggan baru, mendorong konsumen mereka untuk tiba-tiba membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya atau mencari kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.<sup>16</sup> Melalui iklan penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli, meningkatkan *impulse buying*. Dengan adanya iklan ini menimbulkan keinginan dan dorongan untuk membeli walaupun sebelumnya tidak adanya rencana sebelumnya.

#### **4. Pengaruh aktivitas, Harga dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif**

Keterkaitan antar ketiga variabel yaitu gaya hidup, harga dan daya tarik iklan member pengaruh yang signifikan pada pembelian impulsif

---

<sup>15</sup> Hendy Suryawijaya da Farid Rusdi, "Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat)," *Journal.untar.ac.id*, Volume 5, Nomor 1 (2021),65.

<sup>16</sup> Harman Malu, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional* (Bandung: Alfabeta, 2017), 103.

mahasiswi IAIN Ponorogo, UNMUH Ponorogo dan STKIP Ponorogo dengan nilai  $f_{hitung} 84,763 > f_{tabel} 2,628$  yang menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variabel 0,632 yaitu aktivitas, harga dan promosi secara bersama sama simultan dan signifikan. Ketika seseorang memungkinkan untuk memperoleh pengaruh dari ketiga variabel tersebut maka ketiga variabel bisa secara bersama sama memberikan pengaruh yang kuat terhadap subyek. Selain itu juga didukung dengan adanya nilai koefisien (R) sebesar 0,632 atau 63,2% yang berarti menunjukkan adanya korelasi yang kuat dari hubungan gaya hidup ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan daya tarik iklan ( $X_3$ ) dengan pembelian impulsif (Y). Adapun nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dihasilkan sebesar 0,399 atau 39,9% yang menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan daya tarik iklan ( $X_3$ ) terhadap pembelian impulsif (Y) adalah sebesar 39,9 %.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh aktivitas, harga dan promosi secara simultan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswi IAIN Ponorogo, UNMUH Ponorogo dan STKIP Ponorogo adalah positif signifikan dengan  $f_{hitung} 65,612 > f_{tabel}$  sebesar 2,628. Sehingga hipotesis untuk rumusan masalah H4 yang berbunyi aktivitas, harga dan promosi secara simultan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswi IAIN Ponorogo, UNMUH Ponorogo dan STKIP Ponorogo. Diterima

Hal ini relevan dengan teori Freddy Rangki yang menyatakan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif yaitu aktivitas, harga dan adanya suatu promosi

sebuah iklan yang menarik. Oleh karenanya antara ketiga variabel tersebut berpengaruh yang disignifikan terhadap pembelian impulsif.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisa data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai yang telah dijelaskan dalam BAB IV, maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Aktivitas berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada mahasiswi IAIN Ponorogo UNMUH Ponorogo dan STKIP Ponorogo. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memperoleh nilai  $t_{hitung} 4,515 > t_{tabel} 1,966$  yang bernilai positif dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa aktivitas berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswi IAIN Ponorogo, UNMUH Ponorogo dan STKIP Ponorogo.
2. Harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada mahasiswi IAIN Ponorogo UNMUH Ponorogo dan STKIP Ponorogo. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memperoleh nilai  $t_{hitung} -3,747 > t_{tabel} 1,966$  yang bernilai negatif dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswi IAIN Ponorogo, UNMUH Ponorogo dan STKIP Ponorogo.

3. Promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada mahasiswi IAIN Ponorogo UNMUH Ponorogo dan STKIP Ponorogo. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memperoleh nilai  $t_{hitung} 7,745 > t_{tabel} 1,966$  yang bernilai positif dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswi IAIN Ponorogo, UNMUH Ponorogo dan STKIP Ponorogo.

4. Aktivitas, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada mahasiswi IAIN Ponorogo, UNMUH Ponorogo dan STKIP Ponorogo. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang memperoleh nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $65,612 > 2,628$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa aktivitas, harga dan promosi iklan secara smultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada mahasiswi IAIN Ponorogo, UNMUH Ponorogo dan STKIP Ponorogo.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil analisis, maka penulis memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

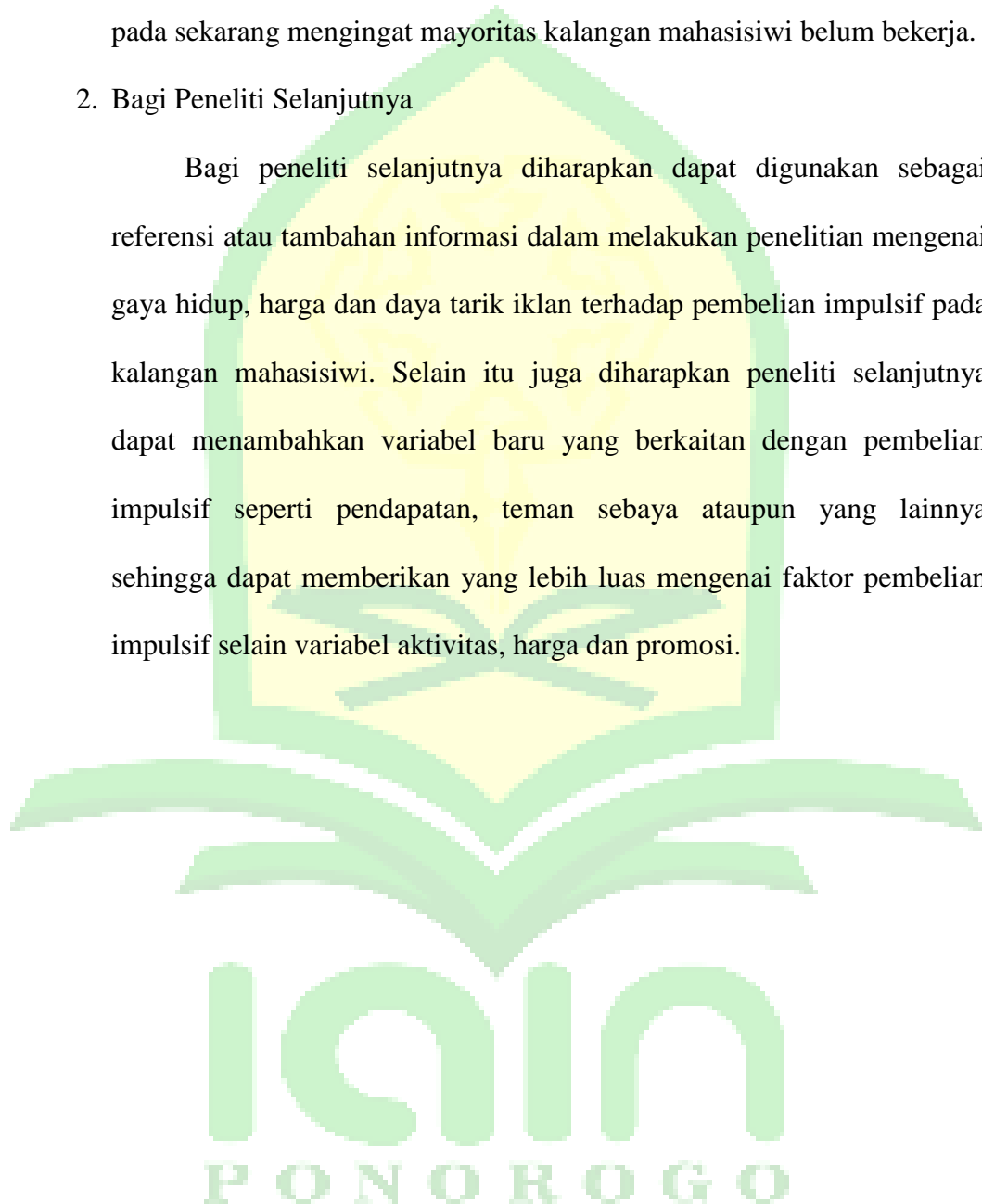
##### 1. Bagi Mahasiswa

Bagi para kalangan mahasiswi di Ponorogo harus bisa memfilter yang lebih baik lagi antara kebutuhan dan keinginan. Karena apabila keinginan terus menerus dilakukan akan menimbulkan perilaku konsumtif dan juga menimbulkan kebiasaan yang tidak baik. Oleh

karenanya dalam menggunakan akun Shopee diharapkan dapat mengontrol dirinya sehingga tidak mudah terpengaruh untuk segera membelinya melainkan harus disesuaikan dengan manfaat dan kebutuhan pada sekarang mengingat mayoritas kalangan mahasisiwi belum bekerja.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau tambahan informasi dalam melakukan penelitian mengenai gaya hidup, harga dan daya tarik iklan terhadap pembelian impulsif pada kalangan mahasisiwi. Selain itu juga diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel baru yang berkaitan dengan pembelian impulsif seperti pendapatan, teman sebaya ataupun yang lainnya sehingga dapat memberikan yang lebih luas mengenai faktor pembelian impulsif selain variabel aktivitas, harga dan promosi.





## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Abdul Muhid, *Analisis Statistik* (Surabaya: Zifatama publishing, 2021).
- Agus Widarjono, *Analisis Multivariant Terapan Dengan Program SPSS, AMOOS, San Smartpls* (Yogyakarta: UUP STIM YKPN, 2010).
- Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2011).
- Ating Somantri dan Sambas Ali Muhidin, *Aplikasi Statistik dalam Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2011).
- Ce Gunawan, *“Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian”* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).
- Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi (Operasional Bisnis Modern di Indonesia ,* (Jakarta: Salemba Empat , 2014).
- Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, Edisi 2,* (Jakarta: Salemba Empat, 2010).
- Doni Juni Priansa, *Prilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017).
- Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: UIN Maliki,), 2005.
- Eko Putro Widoyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016).
- Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication,* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009).
- Harman Malu, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional* (Bandung: Alfabeta, 2017).
- Husein Umar. *Research Methods in Finace and Banking* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002).

Indrawati, dkk. *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*, (Bandung: Refika Aditama, 2017).

Indriyo Gitosudarmo. *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2014).

Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Edisi 7* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013).

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2012).

Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016).

James Engel, *Perilaku Konsumen* ( Jakarta: Binarupa Aksara, 2003).

James F. Engel, et. al., *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta, Jilid 1, 1994.

Kartamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015).

Kotler, Philip dan Gary, Amstrong. *Prinsip Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Imam Nurmawan* ( Jakarta: Erlangga, 2008 ).

Loudon D.L & Bitta A.J. *Consumer Behavior Concept and Application Edition 4*.Singapore: MC Graw Hill, 2003.

Muhammad Jaiz, *Dasar Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014).

Mustafa Edwin Nasution, dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2006).

M Suyatno, *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia* ( Yogyakarta: Andi Amikom, 2005).

Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2019).

Philips Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran edisi 12*, 2008.

- Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008).
- Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017).
- Sarwono Jonathan dan Prihartono, *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012).
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D* (Yogyakarta: ALFABETA BANDUNG, 2018).
- Sulianto, *Ekonometrika Terapan Teori & Aplikasi dengan SPSS*, (Yogyakarta: Ani Publiser, 2011).
- Tukiran Taniredja & Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)* (Bandung: Alfabeta, 2014).
- Ujang Sumarwan, dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2011).
- Undang Undang No 22 Tahun 1961 tentang *Perguruan Tinggi* Pasal 6.
- Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015).
- Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019).
- Yuhefizer, *10 Jam Menguasai Internet Teknologi dan Aplikasinya*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008).

## JURNAL

Fahrina Zahra dan Saryadi, “Pengaruh Minat, Opini dan Aktivitas terhadap Keputusan Pembelian di Shabu Auce Resto Semarang,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Volume6, Nomor 3, (2017).

Fendy, Maradita dan Dia, Okta Sopiana, “Pengaruh gaya hidup, diskon harga dan kualitas informasi terhadap pembelian impulsif di instagram ( Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Teknologi Sumbawa” *Jurnal Riset Kajian Teknologi dan Lingkungan*, (2020).

Graciella Tansah Gunawan dan Tony Sitingjak, “Pengaruh Keterlibatan *Fashion* dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Impulsif (Studi pada Remaja dan Pemuda DKI Jakarta),” *Jurnal Manajemen*, Volume 7, Nomor 2, (2018).

Hendy Suryawijaya dan Farid Rusdi, “*Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat)*”, Vol. 5, No. 1, Maret 2021.

Intan Dewanti dan Agung Haryono, “Pengaruh persepsi harga, control diri, dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif produk baju pada mahasiswa S1 pendidikan ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2017,” *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Pendidikan*, Volume 1, Nomor 8, (2021).

Nia Safitri dan Rokh Eddy Prabowo, “Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Gaya Hidup dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonk ) Studi Konsumen Minuman Isotonik di Kota Semarang).

Novtari Widia Saputri dan Merta Kusuma, “Pengaruh Shopping Lifestyle dan Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif,” *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, Volume 1, Nomor 2, (2019).

Nurmin Arianto, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Mas Cleaner”, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Volume 5, Nomor 2, (2022).

- Mada Faisal Akbar dan Ugeng Budi Haryoko, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang," *Jurnal Ekonomi Efektif*, Volume 2, Nomor 2, (2020).
- Maria Fernanda, "Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Volume 3, Nomor 5, (2019).
- Meida Elsyana, dkk, "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Konsumen (Studi Pada Pelanggan Online Travel Agent Tiket.Com)," *e-Jurnal Riset Manajemen*, Volume 11, Nomor 4, (2022).
- Rayyisa Nurul Haq, dkk, "Analisis keterlibatan *fashion* dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pada distro platt mars cabang Kota Sukabumi," *Journal of Management and Business (JOMB)*, Volume 1, Nomor 2, 2019.
- R. Neny Kusumadewi, "Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Di Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka)," *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, Volume 1, Nomor 1, (2020).
- Rya Pratama dan Agus Salim, "Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Starbucks Coffee". *Jurnal Manajemen* Vol.7 No.1, 2017.
- Suci, Dwin Pangestu, dkk. "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang." *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.5 No.1. Semarang:UNDIP,2016.
- Syafitri Rosyida dan Anik Lestari Anjarwati, "Pengaruh Store Atmosfer dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*.
- Tamara Virsa Putri, "Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya," *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 8, Nomor 4, (2020).

Titus Agustina, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswi Dalam Membeli Tas Produk Sophie Martin,. Jurnal (Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2014).

## **SKRIPSI**

Dian Siska Tri Agustina, “Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi terhadap Minat Bertransaksi Secara Online,” Skripsi (Semarang: Universitas Semarang, 2019).

Dyah Ayu Puspita Sari, “Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di Toko Online Rabbani Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2017 di Masa Pandemi Covid-19,”*Skripsi* (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2022).

Fajar Yusup Abdurahman, “Peranan Shopping Lifestyle dan Fashion Involment dalam Perilaku Pembelian Impulsif Pada Perusahaan Sepatu Vans di Mahasiswa Kota Bandung,” *Skripsi* (Bandung: Universitas Komputer Indonesia, 2020).

Friska Dwi Lestari, “Hubungan Life Style, Price dan Personality terhadap Pembelian Impulsif ( Studi Kasus Pada Konsumen Eiger di Purwokerto),” *Skripsi* (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2020).

Nursusanti, Skripsi, “Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Hijab Secara Impulsif Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN STS Jambi,”*Skripsi*(Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, 2018).

Reka, Apriyani, “Pengaruh media sosial instagram dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif menurut perspektif ekonomi islam (Studi Pada Konsumen Galeri Elzatta Bandar Lampung,” *Skripsi*(Lampung: Universitas Negeri Raden Intan, 2020).

Sri Wahyuni, “Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Online Shop (Studi kasus : Masyarakat Gang Albadar 6),” *Skripsi* (Medan: Universitas Medan Area, 2021).

Suci Muliawati, “Pengaruh harga dan promosi terhadap pembelian impulsif secara online pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Malang Maulana Malik Ibrahim,”*Skripsi*(Malang: UIN Malang, 2020).

#### **WAWANCARA**

Almatin Nia Yukhafi, *Wawancara*, 6 Maret 2022

Nofitasari, *Wawancara*, 15 Januari 2022.

Novia Dwi Hartanti, *Wawancara*, 18 Januari 2022.

Nur Aisyah, *Wawancara*, 23 Oktober 2021.

Rianti, *Wawancara*, 5 Maret 2022.

Yeni Kartikasari, *Wawancara*, 7 Maret 2022.

