

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF HIJAB *ONLINE SHOP* PADA MAHASISWI
JURUSAN MUAMALAH FAKULTAS SYARIAH IAIN PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

EKA MAWARNI

NIM 210214313

Pembimbing:

Dr. H. MOH. MUNIR, Lc, M.Ag.

NIP. 196807051999031001

**JURUSAN MUAMALAH FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2018

ABSTRAK

Mawarni, Eka, 2018. *Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Hijab Online Shop Pada Mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo*. Skripsi. Pembimbing Dr. H. Moh. Munir, Lc, M.Ag.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Promosi Penjualan, Pembelian Impulsif

Seiring dengan era perdagangan bebas, yang didukung dengan perkembangan teknologi internet memicu munculnya kehadiran bisnis *online (online shopping)*, seperti hijab *online shop*. Semakin bertambahnya zaman dan semakin canggihnya teknologi, gaya hidup manusia semakin berkembang luas, yang akhirnya memengaruhi perilaku seseorang untuk menentukan pilihan konsumsi suatu produk. Oleh karena itu, pemasar harus menambah nilai produk atau *brand*-nya dengan menawarkan insentif agar orang membelinya, yaitu melalui promosi penjualan. Transaksi bisnis pada internet telah membentuk perilaku konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan ada konsumen yang terburu-buru untuk membeli produk dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan jangka panjang yang dinamakan sebagai pembelian impulsif.

Pada kenyataannya, tidak semua konsumen melakukan pembelian secara impulsif karena gaya hidup dan promosi penjualan. Untuk mengetahuinya, perlu diadakan penelitian lebih lanjut mengenai hal ini. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Adakah pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap pembelian impulsif hijab *online shop* pada mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo, (2) Adakah pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap pembelian impulsif hijab *online shop* pada mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo, (3) Adakah pengaruh gaya hidup dan promosi penjualan secara simultan terhadap pembelian impulsif hijab *online shop* pada mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.

Adapun jenis penelitian yang dilakukan penulis merupakan penelitian survei yang menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan metode kuesioner. Analisis yang digunakan menggunakan analisis regresi sederhana dengan uji t dan analisis regresi berganda dengan uji F, lalu menarik kesimpulan berdasarkan hasil olah data tersebut.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji analisis memberikan hasil bahwa: (1) gaya hidup (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif hijab *online shop*, (2) promosi penjualan (X_2) secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif hijab *online shop*, (3) gaya hidup (X_1) dan promosi penjualan (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif hijab *online shop*.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Eka Mawarn.
NIM : 210214313
Jurusan : Muamalah
Judul : Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Hijab *Online Shop* Pada Mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 09 Juli 2018

Mengetahui,
Ketua Jurusan
Muamalah



Atik Abidah, M.S.I
NIP. 197605082000032001

Menyetujui,
Pembimbing



Dr. H. Moh. Munir, Lc, M.Ag.
NIP. 196807051999031001



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Eka Mawarni
NIM : 210214313
Jurusan : Muamalah
Judul : Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Hijab *Online Shop* Pada Mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.


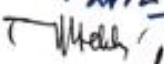

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 20 Juli 2018

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Syariah pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 27 Juli 2018

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Drs. H. Achmad Rodli Makmun, M.Ag. ()
2. Penguji I : Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd. ()
3. Penguji II : Dr. H. Moh. Munir, Lc, M.Ag. ()

Ponorogo, 27 Juli 2018

Mengesahkan
Dekan Fakultas Syariah,




Dr. H. Moh. Munir, Lc, M.Ag.
NIP. 196807051999031001

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan era perdagangan bebas, hampir setiap perusahaan ingin mendapatkan segmen pasar yang seluas-luasnya. Hal ini didukung dengan teknologi internet dan berbagai *software* di internet yang semakin mudah bagi pengguna. Berkat teknologi semua sekarang jadi serba mudah dan praktis. Internet telah membuat interaksi bisnis menjadi multiaspek. Sekarang orang bisa melakukan bisnis, seperti membeli sesuatu, bertransaksi, dan menjalankan fungsi-fungsi bisnis melalui internet. Inilah yang dimaksud dengan *e-commerce*, berarti transaksi bisnis melalui internet di mana pihak-pihak yang terlibat melakukan penjualan atau pembelian atas produk atau jasa.¹

Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia sudah tidak bisa diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30 % dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Data dari Menkominfo menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp 130 triliun.² Banyak pengguna internet, terutama pemirsa remaja dan dewasa muda yang tumbuh

¹ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional* (Bandung: Alfabeta, 2017), 295-297.

² *Ibid.*, 309.

bersama internet dilaporkan menghabiskan lebih banyak waktu untuk memakai internet daripada menonton televisi. Menurut penelitian yang diselenggarakan oleh *Harris Interactive* dan *Teenage Research Unlimited*, usia 13 hingga 24 tahun menghabiskan 16,7 jam per minggu untuk *online* (tidak termasuk *e-mail*) dan 13,6 jam menonton televisi. Sebaliknya mereka hanya menghabiskan sekitar 12 jam per minggu untuk mendengarkan radio, kurang dari 7 jam untuk berbicara di telepon, dan 6 jam untuk membaca buku ataupun majalah yang tidak berhubungan dengan studi mereka. Generasi ini merupakan kelompok konsumen revolusioner, yang aktif memegang kontrol dan terpancang pada pengalaman media mereka, dan pola mereka akan mempengaruhi masa depan pengeluaran media.³

Dengan berkembangnya internet dan media elektronik lainnya seperti telepon seluler (ponsel) bukan merupakan hal baru bagi setiap individu. Hampir setiap harinya orang menggunakan ponsel dan mengakses internet sebagai sarana komunikasi serta sarana untuk memperoleh informasi apa pun yang dibutuhkannya.⁴ Perkembangan teknologi yang pesat pada tahun belakangan ini memicu munculnya paradigma baru yaitu kehadiran bisnis *online* (*online shopping*).⁵ *Online shopping* adalah sebuah media yang memungkinkan pelanggan

³ Whitehill King J. Thomas Russell, *Kleppner: Prosedur Periklanan, Edisi Ke-17 Jilid 1*, terj. C. V. P Renate Pohan (Jakarta: Indeks, 2009), 524.

⁴ Ari Setyaningrum, dkk., *Prinsip-Prinsip Pemasaran –Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 371-373.

⁵ Dewa Ayu Cistaning Astari & Catur Nugroho, ‘‘Motivasi Pembelian Impulsif *Online Shopping* Pada Instagram,’’ *Channel*, 2 (2017), 35.

membeli barang atau jasa secara langsung dari seller dengan media internet menggunakan *web browser*.⁶

Manfaat utama pemasaran internet adalah kemampuan untuk memperoleh informasi tentang kebiasaan berbelanja dan pilihan produk individu. Internet memungkinkan pemasar menjangkau sampel konsumen khusus untuk menentukan jumlah produk, pemasaran, atau respon periklanan. Tidak lagi dibatasi oleh tempat terjadinya peristiwa, pemasar kini dapat mengambil sampel global.⁷ Penerapan teknologi *e-commerce* merupakan salah satu faktor yang penting untuk menunjang keberhasilan suatu produk dari sebuah perusahaan. Untuk mempercepat dan meningkatkan penjualan cepat dengan melihat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat tersebut dapat memanfaatkan suatu layanan secara *online* berupa *e-commerce*.⁸

Pada awalnya, transaksi bisnis pada internet membentuk perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara rasional. Namun ternyata tidak sepenuhnya demikian. Motivasi mampu menggerakkan keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan untuk mencapai suatu tujuan. Motivasi yang dimiliki konsumen secara garis besar terdapat dua kelompok, yaitu motivasi berdasarkan rasional dan motivasi berdasarkan emosional. Walaupun demikian, faktanya tidak semua konsumen bertindak secara rasional dan logis ketika bertransaksi secara

⁶ Malau, *Manajemen*, 317.

⁷ Russell, *Kleppner*, 518.

⁸ Dewi Irmawati, "Pemanfaatan *E-Commerce* Dalam Dunia Bisnis," *Ilmiah Orasi Bisnis*, 4 (2011), 96.

online. Pada motif emosional, konsumen juga akan menggunakan perasaan dalam mengonsumsi suatu barang/ jasa. Konsumen akan terburu-buru untuk membeli produk dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan jangka panjang. Oleh sebab itu muncul istilah pembelian impulsif.⁹

Fenomena pembelian impulsif (*impulsive buying*) tidak hanya terjadi di Indonesia, tapi juga terjadi di negara-negara lain, tetapi *impulsive buying* di Indonesia cenderung lebih besar dibandingkan negara-negara di Asia Tenggara. Secara sadar maupun tidak sadar, semua orang pasti pernah melakukan pembelian barang yang tidak direncanakan sebelumnya. Pembelian yang tidak direncanakan ini biasa disebut *impulsive buying*.¹⁰ Pembelian impulsif (*impulsive buying*) terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Pembelian impulsif, seperti semua perilaku pembelian, umumnya dipengaruhi oleh sejumlah faktor pribadi, kronologis, lokasi dan budaya.¹¹

Pembelian impulsif ini bukan hanya terjadi pada orang dewasa saja, namun juga terjadi pada remaja. Teknologi yang semakin canggih juga berdampak pada remaja, khususnya pada penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo angkatan 2014 – 2017. Pada fase ini mereka dianggap lebih berpotensi melakukan pembelian impulsif secara *online*. Mereka

⁹ Dewa Ayu Cistaning Astari & Catur Nugroho, "Motivasi, 35.

¹⁰ Yosy Cynthia Miranda, "Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying* dalam *Online Shopping*," *Kompetensi*, 1 (2016), 65.

¹¹ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi* (Operasional Bisnis Modern di Indonesia (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 67.

sangat mudah dipengaruhi oleh berbagai hal disekitarnya, salah satunya yaitu perkembangan zaman dan teknologi. Maka dari itu, banyak mahasiswi yang mengikuti segala *trend* yang sedang berkembang, baik *trend* dalam hal penggunaan internet sebagai ajang jual beli, *fashion*, maupun yang lainnya.

Banyak mahasiswi yang telah melakukan pembelian barang secara *online* melalui berbagai media sosial, seperti *whatsapp*, *instagram*, *facebook* maupun lewat situs seperti bukalapak, lazada, tokopedia, dan lain-lain. Hijab merupakan mayoritas barang yang dibeli dari *online shop* tersebut, bahkan tanpa melalui perencanaan terlebih dahulu. Sebagai obsevasi awal, peneliti telah melakukan wawancara terhadap mahasiswi secara acak untuk mengetahui perilaku mahasiswi terhadap pembelian hijab secara *online*. Sebagian besar mereka menggunakan jasa *online* untuk bertransaksi dengan berbagai alasan, di antaranya, pertama, anggapan bahwa dengan belanja *online* dapat menghemat waktu, di sela-sela kesibukan kegiatan kampus masih dapat memilih produk hijab yang ingin dibeli tanpa harus berada di toko secara tradisional.¹² Kedua, toko *online* membuat kita dapat membandingkan harga hijab toko *online* mana yang lebih murah dan menawarkan promo yang lebih menarik.¹³ Ketiga, tidak semua *online shop* membebaskan ongkos kirim kepada para konsumennya. Beberapa toko *online* memberikan

¹² Dwi Sri Angtikah, Hasil Wawancara, 07 Desember 2017.

¹³ Diah Lailatul Awalia, Hasil Wawancara, 13 Desember 2017.

fasilitas ongkos gratis. Apabila dikenakan biaya pengiriman, pasti lebih murah jika dibandingkan pergi ke toko untuk berbelanja langsung.¹⁴

Dari hasil wawancara tersebut, menunjukkan bahwa mahasiswi lebih senang membeli produk hijab secara *online* daripada di toko biasa. Dilihat dari mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo sendiri, mereka sangat memperhatikan *fashion* terutama dalam hal berhijab. Kebutuhan mereka terhadap hijab telah menyamai bahkan lebih tinggi dari kebutuhan akan pakaian. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya merek, jenis maupun model hijab yang dipakai mereka setiap harinya seperti hijab paris, rawis, bergo, rubiah, monochrome, serut, pashmina, khimar, maupun hijab syar'i lainnya yang kini sedang digemari di kalangan mahasiswi. Bukan hanya model, bahan yang digunakan untuk produksi hijab pun juga semakin kaya, seperti kain tenun, bordir, sulam, dan lain-lain.

Semakin bertambahnya zaman dan semakin canggihnya teknologi, semakin berkembang luas pula penerapan gaya hidup oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan cara mengalokasikan waktu. Brandon dan Froney menyatakan bahwa gaya hidup berasal dari nilai-nilai dasar individu yang mendasari perilaku konsumen seseorang yang dapat merefleksikan suatu *trend* dan gaya berpakaian orang

¹⁴ Elga Falidia Naviri, Hasil Wawancara, 18 Desember 2017.

tersebut.¹⁵ Gaya hidup ini memengaruhi perilaku seseorang yang akhirnya menentukan pilihan konsumsi seseorang.¹⁶

Hal ini berbeda dari gaya hidup pada salah satu mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. Dari hasil wawancara menyebutkan :

Iya, saya sering menggunakan *whatsapp* dan *instagram* dalam mengakses berbagai informasi apa pun. Terutama *instagram*, hampir setiap hari saya selalu menggunakannya, karena di *instagram* memberikan informasi terbaru di tambah lagi banyak *online shop* hijab yang saya sukai. Memang kebutuhan saya terhadap hijab lebih tinggi daripada pakaian, karena satu pakaian saja bisa dipakai untuk beberapa model hijab. Menurut saya, model hijab yang berkembang saat ini bagus dan menarik, tetapi saya juga tidak mengikuti *trend*. Bagi saya hijab lama maupun hijab terkini fungsinya sama saja buat menutup aurat. Jadi, membeli hijab *trend* saat ini bukan menjadi prioritas saya, karena ada kebutuhan yang lebih penting yang harus dibeli daripada hijab tersebut, seperti kebutuhan untuk membeli buku-buku untuk skripsi.¹⁷

Dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa narasumber memiliki 2 media sosial yang digunakan untuk mengakses berbagai informasi. Pada dasarnya narasumber tertarik pada hijab yang dijual di *online shop*, tetapi tidak selalu melakukan pembelian demi mengikuti *trend*. Hal ini dikarenakan ada kebutuhan yang lebih penting untuk dibeli daripada hijab di *online shop*.

Kunci komunikasi pemasaran yang berhasil adalah menentukan maksud dan tujuan periklanan, promosi penjualan, serta komponen lainnya sekaligus cara terbaik mengoordinasi dan mengintegrasikan tujuan-tujuan ini.¹⁸ Ketika pemasar menambah nilai produk atau *brand*-nya dengan menawarkan insentif untuk

¹⁵ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 25-29.

¹⁶ *Ibid.*, 36.

¹⁷ Lailatul Ni'mah Fajarini, Hasil Wawancara 10 April 2018.

¹⁸ Russell, *Kleppner*, 557.

membelinya, maka ia sedang melakukan promosi penjualan. Kebanyakan tujuan dari promosi penjualan adalah mendorong orang untuk bertindak. *American Marketing Association* (AMA) memberikan definisi promosi penjualan ini, yaitu penekanan pemasaran media dan nonmedia yang diaplikasikan untuk periode waktu yang tak ditentukan sebelumnya dan terbatas pada level konsumen, retail, atau grosir dalam rangka menstimulasi tindakan mencoba produk, meningkatkan permintaan konsumen, atau meningkatkan ketersediaan produk.¹⁹ Beberapa aktivitas pemasaran, seperti promosi penjualan melalui kupon elektronik juga dapat digunakan oleh pemasar sebagai insentif khusus untuk menjalin hubungan dengan pelanggan agar membeli produk tertentu dalam batas waktu tertentu. Misalnya, konsumen bisa mendapatkan diskon sebesar 20% dari pembelian produk jika *e-coupon* ini bersifat situasional karena hanya diterapkan dalam waktu-waktu tertentu.²⁰

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

Aplikasi di ponsel saya ada *bbm*, *instagram*, *whatsapp*, dan *facebook*. Saya selalu menggunakannya untuk berkomunikasi maupun bertransaksi melakukan pembelian suatu barang. *Instagram* dan *whatsapp* adalah aplikasi yang paling aktif saya gunakan. Banyak sekali grup yang ada di *whatsapp* saya, salah satunya adalah grup hijab *online shop*, begitu pula di *instagram* saya juga *follow* produk-produk hijab. Dengan banyaknya pilihan yang ada di *online shop* membuat saya bingung memilih produk hijab, di tambah lagi produk hijab di *online shop* memiliki harga yang relatif murah dan terjangkau dari pada di toko. Tetapi saya tidak selalu membelinya, karena saya harus memikirkan *budget* untuk memutuskan

¹⁹ Sandra Moriarty, dkk., *Advertising*, terj. Triwibowo R. S. (Jakarta: Kencana, 2001), 586.

²⁰ Setiyaningrum, dkk., *Prinsip-Prinsip*, 377.

pembelian. Kadang muncul keinginan yang kuat dan kukuh ketika penjual hijab *online shop* menawarkan harga yang murah pada waktu-waktu tertentu, misalnya hari jum'at maupun dengan ketentuan batas waktu. Meskipun ada penawaran menarik dari penjual *online shop*, saya tidak segera membelinya, karena lebih baik ditabung untuk kebutuhan anak saya nantinya.²¹

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa narasumber memiliki 4 media sosial. Narasumber tertarik dengan *online shop* karena harga di *online shop* relatif murah dan terjangkau daripada di toko. Selain itu banyak penjual *online shop* yang menawarkan berbagai diskon produk pada waktu-waktu tertentu. Meskipun ada promosi penjualan dari *online shop* tidak mempengaruhinya untuk melakukan pembelian dengan segera.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang perilaku konsumen dengan judul, **“Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Hijab *Online Shop* Pada Mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.”**

B. Rumusan Masalah

Dilatarbelakangi oleh asumsi yang dipaparkan di atas, maka disusunlah rumusan masalah yang menjadi pokok penelitian sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap pembelian impulsif hijab *online shop* pada mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo?

²¹ Ardliana Mukarromah, Hasil Wawancara 12 April 2018.

2. Adakah pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap pembelian impulsif hijab *online shop* pada mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo?
3. Adakah pengaruh gaya hidup dan promosi penjualan secara simultan terhadap pembelian impulsif hijab *online shop* pada mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap pembelian impulsif hijab *online shop* pada mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.
2. Untuk menjelaskan pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap pembelian impulsif hijab *online shop* pada mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.
3. Untuk menjelaskan pengaruh gaya hidup dan promosi penjualan secara simultan terhadap pembelian impulsif hijab *online shop* pada mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Teoritik
 - a. Dapat memberikan khazanah pengembangan ilmu pengetahuan sebagai bahan penelitian lanjutan maupun sebagai referensi atau bahan acuan bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian secara lebih mendalam terhadap permasalahan yang sejenis pada periode yang akan datang.
 - b. Dapat memberikan sumbangsih bagi perkembangan ilmu bisnis *online* khususnya dalam penelitian tentang bisnis hijab.
2. Praktis
 - a. Bagi Peneliti: Memberikan wawasan dan pengetahuan baru mengenai perilaku konsumen terutama perihal gaya hidup dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif di *online shop*.
 - b. Bagi Masyarakat Umum: Memberikan kesadaran bagi masyarakat umum, khususnya pengguna internet untuk dapat lebih memperhatikan kegiatan pembelian mereka supaya terhindar dari sifat boros karena pembelian impulsif yang mana dalam Islam pemborosan merupakan sesuatu yang tidak diperbolehkan. Serta masukan bagi para produsen dan pelaku usaha *online* supaya mengetahui perilaku konsumen terkait pembelian secara *online*, sehingga mampu membuat strategi yang lebih baik dalam menunjang kegiatan pemasaran mereka.

- c. Bagi Akademisi: Memberikan dan memperluas khazanah ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan rujukan penelitian selanjutnya demi pengembangan keilmuan secara akademik di bidang ekonomi.
- d. Bagi Praktisi: Sebagai rujukan dan pedoman dalam pengembangan bisnis *online shop*.

E. Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini bisa disajikan secara sistematis, maka peneliti menyusunnya ke dalam lima bab yang berkelanjutan dan berhubungan satu sama lain.

BAB I, Pendahuluan, berisi tentang latar belakang masalah untuk mendeskripsikan problem akademik yang mendorong mengapa penelitian ini dilakukan. Selanjutnya, dijelaskan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II, Kajian Pustaka, Kerangka Berpikir, dan Hipotesis. Kajian pustaka yang menguraikan dasar pustaka penelitian ini baik secara teoritis berupa penjelasan masing-masing variabel yaitu pembelian impulsif sebagai variabel (Y), gaya hidup sebagai variabel (X_1) dan promosi penjualan sebagai variabel (X_2), maupun empiris berupa kajian penelitian-penelitian terdahulu. Dalam bab ini juga dijelaskan mengenai kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III, Metode Penelitian, yang menguraikan metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi rancangan penelitian yang menjelaskan

gambaran umum dan metode yang digunakan dalam penelitian ini, lokasi, populasi dan sampel yang dijadikan responden, definisi operasional masing-masing variabel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen pengumpulan data yang menguraikan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data, dan yang terakhir adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis dan membaca hasil penelitian.

BAB IV, Hasil dan Pembahasan, menguraikan tentang data-data yang diperoleh dari penelitian di lapangan yang mana data tersebut dikelompokkan dalam beberapa subbab berupa data umum dan data khusus serta hasil temuan atas variabel penelitian. Selanjutnya dalam bab ini, data yang diperoleh tersebut dianalisis dengan metode analisis yang telah dijabarkan pada bab III untuk kemudian diteliti lebih lanjut dan diambil kesimpulannya pada subbab pembahasan.

BAB V, Penutup, yang menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian ini dan saran yang peneliti utarakan sebagai wujud tindak lanjut dari adanya penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Pembelian Impulsif

a. Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang dan tiba-tiba ingin membeli barang tersebut, dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian. *Impulsive buying* adalah satu yang mendorong konsumen untuk bertindak karena daya tarik atas sentiment atau gairah tertentu.²² Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Impuls untuk membeli merupakan hal yang secara hedonis kompleks, dan akan menstimulasi konflik emosional. Pembelian impulsif juga cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya.²³ Indikator-indikator pembelian impulsif adalah:²⁴

- 1) Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya;
- 2) Pembelian tanpa berfikir akibatnya;

²² Dita Amanah & Stephany P. Pelawi, ‘‘Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Belanja Hedonis (*Hedonic Shopping*) Terhadap *Impulsive Buying* Produk Matahari Plaza Modern Fair, ‘‘ *Quanomic*, 02 (2015), 11.

²³ Utami, *Manajemen*, 67.

²⁴ Dita Amanah & Stephany P. Pelawi, ‘‘Pengaruh, 11.

- 3) Pembelian dipengaruhi oleh keadaan emosional;
- 4) Pembelian dipengaruhi penawaran menarik.

b. Tipe Pembelian Impulsif

Menurut Stern menyatakan bahwa adala empat tipe pembelian impulsif, yaitu:²⁵

1) Impuls murni (*pure impulse*)

Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan. Contohnya, membeli sekaleng asparagus bukannya membeli sekaleng macaroni seperti biasanya.

2) Impuls pengingat (*reminder impulse*)

Ketika konsumen membeli berdasarkan jenis impuls ini, hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya memang dibeli juga, tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja. Contohnya, ketika sedang menunggu antrean untuk membeli shampo di konter toko obat, konsumen melihat merek aspirin pada rak dan ingat bahwa persediaannya di rumah akan habis, sehingga ingatan atas penglihatan pada produk tersebut memicu pembelian yang tidak terencana.

²⁵ Ibid., 68.

3) Impuls saran (*suggestion impulse*)

Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya. Contohnya, seorang ibu rumah tangga yang secara tidak sengaja melihat produk penghilang bau tidak sedap di suatu *counter display*, hal ini secara langsung akan merelasikan produk tersebut didasarkan atas pertimbangan tentang adanya bau disebabkan karena aktivitas memasak di dalam rumah dan kemudian membelinya.

4) Impuls terencana (*planned impulse*)

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respons konsumen terhadap beberapa insentif special untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Impuls ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menggiurkan lainnya.

c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pembelian Impulsif

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi tingkat perilaku pembelian tak terencana yaitu:²⁶

1) Penggunaan daftar belanja

Daftar belanja merupakan sebuah daftar unit yang digunakan untuk sebuah pembelian. Juga dapat diartikan sebagai daftar dari barang-barang heterogen yang diinginkan oleh seseorang. Konsumen sering menyusun daftar belanja sebelum melakukan pembelanjaan di toko, yang berisi

²⁶ Utami, *Manajemen*, 51-52.

kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan. Konsumen menggunakan daftar belanja supaya mudah melakukan pembelanjaan, tetapi pada kenyataannya, 74 % keputusan pembelian dilakukan di dalam toko. Hal ini menunjukkan bahwa terkadang konsumen berbelanja di luar daftar belanja, yang menimbulkan perilaku pembelian tak terencana.

2) Pemilihan toko

Sebelum melakukan pembelian, konsumen pasti akan memilih, dan memutuskan toko mana yang akan mereka datangi.

3) Pengaruh nuansa toko

Pengaruh keadaan toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperature, musik serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui nuansa toko yang diciptakan, peritel mengomunikasikan segala informasi untuk memudahkan konsumen.

2. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya Hidup didefinisikan secara sederhana sebagai “bagaimana seseorang hidup”. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka

mengalokasikan waktu mereka.²⁷ Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan, yaitu *activities/* kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), *Interest/* minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi), *Opinions/* pendapat (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk).²⁸

Gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan cara mengalokasikan waktu.²⁹ Gaya hidup memengaruhi perilaku seseorang dan pilihan konsumsi seseorang. Orang cenderung memilih produk, jasa, atau aktivitas tertentu karena hal tersebut diasosiasikan dengan gaya hidup tertentu.³⁰ Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur gaya hidup adalah:³¹

²⁷ John C. Mowen & Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, terj. Lina Salim (Jakarta: Erlangga, 2002), 282.

²⁸ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Bob Sobran (Jakarta: Erlangga, 2008), 170.

²⁹ Yuniarti, *Perilaku*, 26-29.

³⁰ *Ibid.*, 34.

³¹ Debora Kaharu, dkk., ‘‘Pengaruh Gaya Hidup, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic,’’ *Ilmu dan Riset Manajemen*, 5 (2016), 8.

- 1) Aktivitas adalah tindakan nyata, seperti menonton suatu media, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada orang lain mengenai hal baru.³²
- 2) Minat terhadap suatu objek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus atau terus-menerus kepadanya.³³
- 3) Opini adalah “jawaban” lisan atau tertulis yang diberikan seseorang sebagai respons terhadap situasi stimulus atau pertanyaan yang diajukan.³⁴

b. Pendekatan Gaya Hidup

Ada dua pendekatan yang dapat digunakan untuk melihat gaya hidup seseorang, antara lain sebagai berikut.³⁵

1) Pendekatan AIO (*Activity, Interest, and Opinion*)

Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu *Activity, Interest, and Opinion*. Josep Plumer menyatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal berikut.³⁶

- a) Cara mereka menghabiskan waktunya.

³² Yuniarti, *Perilaku*, 35.

³³ Ibid.

³⁴ Ibid.

³⁵ Ibid., 155-157.

³⁶ Ibid., 155.

- b) Minat mereka, hal-hal yang dianggap penting di sekitarnya.
- c) Pandangannya baik terhadap diri sendiri dan terhadap orang lain.
- d) Karakter dasar seperti tahap yang pernah mereka lalui dalam kehidupan (*lifestyle*), penghasilan, pendidikan, dan tempat mereka tinggal.

Komponen segmentasi gaya hidup dalam bentuk AIO (*Activity, Interest, and Opinion*) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2.1
Dimensi Gaya Hidup

Aktivitas	Minat	Opini	Demografi
Pekerjaan	Keluarga	Diri sendiri	Usia
Hobi	Rumah	Isu sosial	Pendidikan
Kegiatan sosial	Pekerjaan	Politik	Pendapatan
Liburan	Komunitas	Bisnis	Pekerjaan
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi	Jumlah keluarga
Keanggotaan klub	Mode	Pendidikan	Menghuni
Komunitas	Makanan	Produk	Geografi
Belanja	Media	Masa depan	Ukuran kota
Olahraga	Prestasi	Kebudayaan	Tahapan pada daur hidup

Sumber: Yuniarti, 155.

2) Pendekatan VALS (*Value and Lifestyles*)

VALS merupakan metode segmentasi pasar yang bersifat psikografis, diciptakan pada tahun 1970 untuk menerangkan dan memprediksi nilai dan gaya hidup serta konsumsi masyarakat Amerika

Serikat, yang dikembangkan dengan menggunakan gabungan beberapa teori, yang kemudian disebut dengan riset VALS. Teori-teori tersebut adalah sebagai berikut.³⁷

- a) Teori hierarki kebutuhan manusia (*need hierarchy*). Teori ini dikembangkan oleh Abraham H. Maslow. Menurut teori ini, ada lima tingkat kebutuhan yang dilalui manusia, yaitu kebutuhan fisik dasar, rasa aman, memiliki, penghargaan, dan aktualisasi diri. VALS mengidentifikasi nilai-nilai yang dianut masyarakat pada setiap kebutuhan tersebut.
- b) Teori tentang dorongan-dorongan kepribadian (*the inner and outer directed personality theory*), yang diperkenalkan oleh Riesman, Glazer, dan Denny (1950) dan *terminology other directed*, yang kemudian oleh VALS diubah menjadi *outer directed* (dorongan dari luar).

VALS juga dapat dengan mudah diterapkan untuk memprediksi kelakuan serta gaya membeli dari pelaku bisnis dan konsumen. Tipologi VALS melahirkan Sembilan segmen psikografis berikut:³⁸

- a) *survivors*;
- b) *sustainers*;

³⁷ Ibid.,156.

³⁸ Ibid.

- c) *belongers*;
- d) *emulators*;
- e) *achievers*;
- f) *i-am-me*;
- g) *experentials*;
- h) *socially conscious*;
- i) *integrated*.

Karena memiliki banyak kelemahan, VALS disempurnakan dalam VALS 2 yang membagi kelompok konsumen dalam segi empat dan mempunyai dua dimensi. Pada VALS 2, dimensi vertikal merupakan representasi dari tingkat inovasi dan *resources* para konsumen. *Resources* dapat berupa penghasilan, tingkat pendidikan, tingkat kepercayaan diri, inteligensia, kepemimpinan, dan pengaruh. Kelompok yang terletak di atas digolongkan dalam kelompok *high resources*, sementara kelompok yang di bawah digolongkan dalam *low resources*.³⁹

Sejak VALS 2 diterima secara baku, hampir semua negara maju telah menerapkannya. Jepang misalnya, sudah memiliki VALS Jepang yang menghasilkan beberapa segmen, yaitu *integratos*,

³⁹ Ibid.

*sustainers, self innovation, self adapters, ryshiki adapters, traditional adapters, high paramatic, dan low paramatic.*⁴⁰

3. Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi Penjualan

Ketika pemasar menambah nilai produk atau *brand*-nya dengan menawarkan insentif untuk membelinya, maka ia sedang melakukan promosi penjualan. Promosi penjualan adalah tipe komunikasi pemasaran yang mirip dengan, tetapi tidak sama dengan, *advertising*. *Advertising* didesain untuk membangun kesadaran *brand* dalam jangka panjang, sedangkan promosi penjualan difokuskan untuk menimbulkan tindakan.⁴¹

American Marketing Association (AMA) memberikan definisi promosi penjualan ini: “Penekanan pemasaran media dan nonmedia yang diaplikasikan untuk periode waktu yang tak ditentukan sebelumnya dan terbatas pada level konsumen, retail, atau grosir dalam rangka menstimulasi tindakan mencoba produk, meningkatkan permintaan konsumen, atau meningkatkan ketersediaan produk.”⁴²

Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain daripada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, di mana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan

⁴⁰ Ibid.,157.

⁴¹ Moriarty, dkk., *Advertising*, 586.

⁴² Ibid.

harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah. Promosi penjualan menjadi suatu elemen yang penting dalam program komunikasi pemasar yang terintegrasi. Promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap. Pembelian segera adalah tujuan dari promosi penjualan, terlepas dari bentuk apa pun yang diambil.⁴³

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulsive buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.⁴⁴

Promosi penjualan telah menjadi elemen kunci dari sebuah bauran promosi. Menurut hasil survei majalah *Promo* melaporkan bahwa pemasaran profesional menggunakan budget 32 persen untuk periklanan, 37 persen untuk promosi konsumen, 24 persen untuk promosi penjualan dan 7 persen untuk kegiatan pemasaran. Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, di antaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan

⁴³ Charles W. Lamb, Jr., dkk., *Marketing*, terj. David Octarevia (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 226.

⁴⁴ Malau, *Manajemen*, 103-104.

(*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan khalayak untuk membeli saat itu juga.⁴⁵

Indikator-indikator promosi penjualan adalah sebagai berikut:⁴⁶

- 1) Potongan harga adalah serupa dengan kupon dalam hal menawarkan kepada pembeli suatu potongan harga, tetapi pembeli harus mengirimkan kembali dalam formulir rabat dan biasanya bukti pembelian, imbalannya tidak langsung diperoleh saat itu.⁴⁷
- 2) Kupon berbelanja adalah sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan pengurangan harga seperti yang tercetak bila membeli produk tertentu. Kupon dapat dikirim, disertakan atau dilampirkan pada produk, atau diselipkan dalam iklan di majalah dan koran.⁴⁸
- 3) Penjualan langsung adalah penjualan dari pintu ke pintu, penjualan di tempat pertemuan misalnya ibu-ibu arisan, perkantoran.⁴⁹
- 4) *Frequent shopper program* adalah alat promosi penjualan yang digunakan untuk mendorong dan menghargai pembelian berulang

⁴⁵ Ibid., 104.

⁴⁶ Dita Amanah & Stephany P. Pelawi, ‘‘Pengaruh 12.

⁴⁷ Lamb, Jr., dkk., *Marketing*, 229.

⁴⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terj. Hendra Teguh, et. al. (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 684.

⁴⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 59.

dengan mengakui setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan menawarkan premi sebagai akumulasi pembelian.⁵⁰

b. Alasan-Alasan Berkembangnya Promosi Penjualan

Promosi penjualan telah berkembang pesat pada tahun-tahun belakangan ini dan konsultasi-konsultasi promosi penjualan menjadi bisnis yang tak tertandingi. Alasan-alasan pokok atas terjadinya hal tersebut adalah:⁵¹

- 1) Hasrat pemasang iklan yang sering dirisaukan oleh mahalnnya media iklan (misalnya televisi), yang meningkat jauh lebih pesat daripada laju inflasi untuk menemukan bentuk-bentuk promosi yang lebih hemat biaya.
- 2) Berkembangnya jaringan-jaringan supermarket dan toko-toko besar di daerah luar kota dan daerah pinggiran, serta perlunya promosi-promosi yang agresif dan bersaing di tingkat pedagang pengecer, baik untuk menjual produk mereka secara langsung kepada para pelanggan maupun untuk membujuk para konsumen untuk membeli produk-produk tersebut dari para distributor.
- 3) Kebiasaan supermarket, *hyper-market* dan usaha-usaha perdagangan eceran campuran berskala besar untuk melakukan promosi di depan toko guna menarik minat para pembeli.

⁵⁰ Malau, *Manajemen*, 107.

⁵¹ Frank Jefkins, *Periklanan*, terj. Haris Munandar (Jakarta: Erlangga, 1997), 152-153.

- 4) Meningkatnya kebutuhan untuk mendongkrak penjualan, baik untuk meraih *cashflow* yang memuaskan para pengecer maupun untuk menyerap *output* produksi pabrik yang bervolume tinggi.
- 5) Berkembangnya berbagai keahlian yang semakin canggih dalam menciptakan kegiatan-kegiatan promosi penjualan.
- 6) Dalam pelaksanaan suatu promosi penjualan, pihak perusahaan/pabrik dan para pedagang pengecer dituntut untuk saling bantu-membantu sehingga hubungan kerja di antara keduanya cenderung menjadi lebih akrab.
- 7) Di dalam promosi penjualan biasanya terdapat unsure permainan dan hiburan yang dapat dinikmati oleh para pembeli.
- 8) Promosi penjualan dapat lebih merangsang seseorang untuk membeli atau sekedar mencoba suatu produk.
- 9) Meluasnya promosi penjualan ke bidang-bidang baru seperti, lembaga-lembaga keuangan, barang-barang konsumen yang tahan lama, bisnis jasa, maupun produk yang bersifat multinasional dan internasional.
- 10) Berkembangnya teknik-teknik pemasaran *directresponse* yang sering menggunakan teknik-teknik promosi penjualan sebagai penyisipan kupon atau *voucher* bonus sebagai hadiah cuma-cuma untuk para pembeli.

c. Tujuan Promosi Penjualan

Secara umum tujuan-tujuan promosi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi:⁵²

- 1) Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan atau konsumen akhir.
- 2) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- 3) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

Tujuan promosi penjualan diturunkan dari tujuan promosi yang lebih luas, yang diturunkan dari tujuan pemasaran yang lebih mendasar yang dikembangkan untuk produk tersebut. tujuan spesifik yang ditetapkan untuk promosi penjualan akan berbeda sesuai dengan jenis pasaran. Terhadap konsumen, tujuan meliputi mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar, menciptakan percobaan produk di antara orang yang bukan pemakai, dan menarik orang yang sering berganti merek jauh dari pesaing. Terhadap pengecer, tujuan mencakup membujuk pengecer supaya menjual produk-produk baru dan menyimpan level persediaan yang lebih tinggi, mendorong pembelian di luar musim, mendorong penyimpanan produk-produk yang berhubungan, mengimbangi promosi pesaing, membangun kesetiaan merek, serta memasuki toko-toko eceran baru. Terhadap wiraniaga, tujuan mencakup mendorong dukungan terhadap

⁵² Malau, *Manajemen*, 104.

produk atau model baru, mendorong lebih banyak calon pelanggan, dan mendorong penjualan di luar musim.⁵³

Tujuan digunakan *sales promotion* ialah:⁵⁴

- 1) Menarik para pembeli baru.
- 2) Memberi hadiah/ penghargaan kepada konsumen-konsumen / langganan lama.
- 3) Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
- 4) Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
- 5) Mempopulerkan merek/ meningkatkan loyalitas.
- 6) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

d. Alat untuk Promosi Penjualan

1) Alat untuk Promosi Penjualan Konsumen

Para manajer pemasaran harus memutuskan perangkat-perangkat apa saja yang digunakan dalam sebuah kampanye tertentu. Metode yang dipilih harus disesuaikan dengan sasaran untuk memastikan kesuksesan dari keseluruhan rencana promosi.⁵⁵ Alat promosi penjualan yang berorientasi terhadap konsumen yaitu:⁵⁶

⁵³ Kotler, *Manajemen*, 683.

⁵⁴ Alma, *Manajemen*, 188.

⁵⁵ Lamb, Jr., dkk., *Marketing*, 227.

⁵⁶ Malau, *Manajemen*, 104-109.

- a) Kupon adalah promosi penjualan yang biasanya menawarkan potongan harga untuk konsumen, yang mendorong godaan.
- b) Penawaran adalah penurunan harga jangka pendek, yang biasa digunakan untuk meningkatkan godaan di antara konsumen potensial atau untuk membalas tindakan pesaing.
- c) Premi terdiri dari barang dagangan yang ditawarkan gratis atau penghematan yang signifikan atas harga retailnya.
- d) Kontes adalah dimana konsumen menerapkan keterampilan mereka atau berpikir atau kreatif untuk mencoba memenangkan hadiah.
- e) Undian adalah promosi penjualan yang mewajibkan peserta untuk mengirimkan semacam masukan tetapi murni sebuah permainan kesempatan tanpa memerlukan upaya analitis atau kreatif oleh konsumen.
- f) Sampel adalah promosi penjualan yang menawarkan produk gratis atau dengan harga yang sangat murah.
- g) Program loyalitas adalah alat promosi penjualan yang digunakan untuk mendorong dan menghargai pembelian berulang dengan mengakui setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan menawarkan premi sebagai akumulasi pembelian.
- h) Tampilan titik pembelian adalah tampilan produk yang mengambil bentuk iklan, dan terkadang benar-benar memegang atau

menampilkan produk, dan sering berada di daerah padat pengunjung di dekat kasir atau di akhir dari sebuah lorong.

- i) Potongan harga adalah menawarkan pengembalian uang berdasarkan bukti pembelian.
- j) Penempatan produk adalah sebuah promosi konsumen akhir, penempatan produk, melibatkan penggunaan merek produk dan nama dalam sebuah film, acara televisi, video atau komersial untuk produk lain.

2) Alat untuk Promosi Penjualan Perdagangan

Promosi penjualan berorientasi perdagangan adalah alat penjualan yang digunakan untuk mendukung iklan perusahaan dan *personal selling* diarahkan kepada grosir, pengecer, atau distributor.⁵⁷

Beberapa alat promosi penjualan untuk perdagangan, yaitu:⁵⁸

- a) Potongan perdagangan adalah suatu pengurangan harga yang ditawarkan oleh pabrikan kepada perantara seperti grosir dan pengecer.
- b) *Push money* adalah perantara menerima uang pendorong (*push money*) sebagai bonus karena telah mendorong merek pabrikan melalui saluran distribusi.

⁵⁷ Ibid.,110.

⁵⁸ Lamb, Jr., dkk., *Marketing*, 232-233.

- c) Pelatihan adalah sebuah pabrikan kadangkala akan melatih anggota para perantara jika produk tersebut agak rumit – yang sering terjadi dalam industri komputer dan telekomunikasi.
- d) Barang gratis adalah suatu pabrikan menawarkan kepada para pengecer barang gratis sebagai pengganti diskon.
- e) Pertunjukan toko adalah pabrikan juga dapat membuat kesepakatan dengan para pengecer untuk melaksanakan pertunjukan (demonstrasi) di toko.
- f) Rapat bisnis, konvensi, dan pameran perdagangan adalah rapat asosiasi perdagangan, konferensi, dan konvensi merupakan aspek yang penting dari promosi penjualan dan suatu pasar miliaran dolar yang bertumbuh. Pada pameran ini, pabrikan, distributor, dan vendor lainnya mempunyai kesempatan untuk menampilkan produk mereka atau menjelaskan jasa mereka ke pelanggan dan calon pelanggan.

4. Hubungan antara Gaya Hidup, Promosi Penjualan, dan Pembelian Impulsif

a. Hubungan antara Gaya Hidup dan Pembelian Impulsif

Menurut Assael bahwa gaya hidup dapat berpengaruh pada pembelian, perubahan kebiasaan, citarasa serta perilaku pembelian

konsumen.⁵⁹ Selain itu, menurut Hawkins, gaya hidup seseorang memengaruhi kebutuhan, keinginan, serta perilakunya termasuk perilaku membeli. Gaya hidup juga sering dijadikan motivasi dasar dan pedoman dalam membeli sesuatu.⁶⁰ Gaya hidup memengaruhi perilaku seseorang dan pilihan konsumsi seseorang. Orang cenderung memilih produk jasa, atau aktivitas tertentu karena hal tersebut diasosiasikan dengan gaya hidup tertentu.⁶¹ Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.⁶² Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan. Kemampuan untuk menghabiskan uang membuat seseorang merasa berkuasa. Hal ini dapat mengakibatkan terjadinya pembelian tidak terencana (pembelian impulsif). Produk impulsif lebih banyak terdapat pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh konsumen.⁶³

b. Hubungan antara Promosi Penjualan dan Pembelian Impulsif

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang

⁵⁹ Debora Kaharu, dkk., ‘‘Pengaruh, 5.

⁶⁰ Yuniarti, *Perilaku*, 29.

⁶¹ *Ibid.*, 34.

⁶² John C. Mowen & Michael Minor, *Perilaku*, 282.

⁶³ Utami, 67.

pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang diberi pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.⁶⁴ Kegiatan promosi penjualan tersebut dapat menimbulkan keinginan, rangsangan atau gairah untuk membeli walaupun sebelumnya konsumen tidak merencanakan membeli produk atau merek tersebut, sehingga mendorong pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (impuls).⁶⁵

c. Hubungan antara Gaya Hidup, Promosi Penjualan, dan Pembelian Impulsif

Menurut Kasali, gaya hidup pada prinsipnya adalah cara seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup dapat memengaruhi seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.⁶⁶ Selain itu, Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang

⁶⁴ Malau, *Manajemen*, 103.

⁶⁵ Syafitri Rosyida & Anik Lestari Anjarwati, "Pengaruh *Store Atmosfer* dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif Sebagai Variabel *Intervening*," *Riset Ekonomi dan Manajemen*, 1 (Januari – Juni, 2016), 110.

⁶⁶ Yuniarti, *Perilaku*, 154.

yang diberi pelanggan.⁶⁷ Menurut Tjiptono melalui kegiatan promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru serta dapat mempengaruhi para pelanggan untuk mencoba suatu produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promo pesaing, meningkatkan pembelian impulsif, dan mengupayakan kerja sama lebih erat dengan pengecer.⁶⁸

B. Penelitian Terdahulu

Banyak penelitian, artikel, maupun buku yang membahas dan meneliti perihal pembelian impulsif. Masing-masing penelitian memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Beberapa di antara penelitian pembelian impulsif yang telah dilakukan yaitu, pertama, penelitian yang dilakukan oleh Dita Amanah & Stephany P. Pelawi dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Belanja Hedonis (*Hedonic Shopping*) Terhadap *Impulsive Buying* Produk Matahari Plaza Medan Fair”. Dengan analisis kuantitatif, penelitian ini memberikan hasil bahwa secara simultan variabel bebas promosi penjualan dan belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Dan secara parsial, variabel promosi penjualan dan variabel belanja hedonis juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Untuk uji koefisien determinasi *R Square* menunjukkan bahwa variabel independen yaitu variabel promosi penjualan dan belanja hedonis mampu menjelaskan variabel dependen

⁶⁷ Malau, *Manajemen*, 103.

⁶⁸ Syafitri Rosyida & Anik Lestari Anjarwati, “Pengaruh, 110.

yaitu *impulsive buying* sebesar 25,2% dan sisanya 74,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dibahas dalam penelitian ini.⁶⁹

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Syafitri Rosyida & Anik Lestari Anjarwati dengan judul “Pengaruh *Store Atmosfer* dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif Sebagai Variabel *Intervening*”. Dengan analisis kuantitatif, penelitian ini memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *store atmosfer* (X_1) dan promosi penjualan (X_2) terhadap emosi positif (Z) pada pengunjung Plaza Matahari *Department Store* Tunjangan Plaza Surabaya. Terdapat pula pengaruh positif dan signifikan *store atmosfer* (X_1) dan emosi positif (Z) terhadap pembelian impulsif (Y) pada pengunjung Plaza Matahari *Department Store* Tunjangan Plaza Surabaya. Namun terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan dari promosi penjualan (X_2) terhadap pembelian impulsif (Y) pada pengunjung Plaza Matahari *Department Store* Tunjangan Plaza Surabaya.⁷⁰

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Sabran dengan judul “Pengaruh *Display* Toko dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko UD. Mitra Usaha Jaya III di Tenggarong”. Dengan analisis kuantitatif, penelitian ini memberikan hasil bahwa dari persamaan regresi terdapat hubungan yang signifikan atau searah antara variabel *display* toko dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif. Dari hasil uji F didapatkan hasil bahwa kedua variabel *display*

⁶⁹ Dita Amanah & Stephany P. Pelawi, “Pengaruh, 17.

⁷⁰ Syafitri Rosyida & Anik Lestari Anjarwati, “Pengaruh, 123.

toko dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif. Hubungan antara variabel *display* toko dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif konsumen sangat kuat hubungannya. Kedua variabel bebas tersebut mampu menerangkan perubahan terhadap pembelian impulsif sebesar 60% sedangkan sisanya sebesar 40% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dan dari hasil uji korelasi secara parsial menunjukkan bahwa variabel gaya hidup merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap pembelian impulsif.⁷¹

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Meilina Clara dengan judul ‘‘Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Ibu Rumah Tangga (Studi Kasus *Department Store* di Kota Bogor)’’. Dengan analisis kuantitatif penelitian ini memberikan hasil penelitian bahwa promosi penjualan yang terdapat di MDS Lippo Plaza Ekalokasari Bogor dan RDS Tajur Bogor berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen Ibu Rumah Tangga sebesar 58,5 %. Variabel promosi penjualan yang paling berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian di MDS Lippo Plaza Bogor dan RDS Tajur Bogor

⁷¹ Sabran, ‘‘Pengaruh *Display* Toko dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko UD. Mitra Usaha Jaya III di Tenggarong,’’ JEMI, 1 (2014), 77.

adalah *frequent shopper program* dengan program “*member card*” dan “*purchase with purchase*” dengan program “*beli 1 gratis 1*”.⁷²

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Dimaz Ekki Permadi dengan judul “Pengaruh Stimulus Lingkungan dan *Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Terhadap Konsumen di Matahari *Departemen Store*, Central Plaza Bandar Lampung)”. Dengan analisis kuantitatif, penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel stimulus lingkungan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Serta secara bersama-sama variabel gaya hidup dan variabel stimulus lingkungan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.⁷³

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Khoirun Nasir dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Respon Emosi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif” (Studi Kasus pada Carrefour Lebak Bulus – Jakarta Selatan)”. Dengan analisis kuantitatif, penelitian ini memberikan hasil bahwa berdasarkan uji regresi berganda secara parsial ditemukan bahwa variabel promosi penjualan dan respon emosi berpengaruh secara signifikan terhadap tindakan pembelian impulsif. Dan secara simultan ditemukan bahwa kedua variabel independen, yaitu promosi penjualan dan respon emosi secara signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel pembelian impulsif. Serta dijelaskan bahwa variabel promosi

⁷² Meilina Clara, “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Ibu Rumah Tangga (Studi Kasus *Department Store* di Kota Bogor),” *Skripsi* (Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2017), 45.

⁷³ Dimaz Ekki Permadi, “Pengaruh Stimulus Lingkungan dan *Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Terhadap Konsumen di Matahari *Departemen Store*, Central Plaza Bandar Lampung),” *Skripsi* (Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2016), 57.

penjualan lebih berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai beta sebesar (β) 0,807.⁷⁴

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Shenny Anggarini dengan judul “Pengaruh Sikap Konsumen Pada Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi pada Promosi Penjualan dan Desain Kemasan Sabun Cair Dettol di Carrefour ITC Depok)”. Dengan analisis kuantitatif, penelitian ini memberikan hasil bahwa adanya pengaruh promosi penjualan dalam produk Dettol sabun cair kemasan isi ulang terhadap perilaku pembelian impulsif di Carrefour. Dan persepsi terhadap kemasan mempengaruhi hubungan antara sikap pada promosi penjualan dengan pembelian impulsif. Tetapi persepsi terhadap desain kemasan mempunyai nilai yang lebih kecil dibanding sikap pada promosi, sehingga dapat dikatakan sikap pada promosi lebih mempengaruhi dibanding persepsi pada desain kemasan.⁷⁵

Adapun posisi penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan. Pada penelitian pertama, sama-sama menjadikan promosi penjualan sebagai variabel independen dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Perbedaannya adalah penelitian ini akan menganalisa pengaruh gaya hidup dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan sampel yang berbeda. Pada penelitian kedua, juga sama-sama menjadikan promosi penjualan sebagai variabel

⁷⁴ Khoirun Nasir, “Pengaruh Promosi Penjualan dan Respon Emosi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus pada Carrefour Lebak Bulus – Jakarta Selatan),” *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010), 90.

⁷⁵ Shenny Anggarini, “Pengaruh Sikap Konsumen Pada Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Pada Promosi Penjualan dan Desain Kemasan Sabun Cair Dettol di Carrefour ITC Depok),” *Skripsi* (Depok: Universitas Indonesia, 2012), 77.

independen dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Perbedaannya adalah penelitian ini akan menganalisa pengaruh gaya hidup dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan sampel yang berbeda. Pada penelitian ketiga, sama-sama menjadikan gaya hidup sebagai variabel independen dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Perbedaannya adalah penelitian ini akan menganalisa pengaruh gaya hidup dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan sampel yang berbeda.

Pada penelitian keempat, sama-sama menjadikan promosi penjualan sebagai variabel independen dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Perbedaannya adalah penelitian ini akan menganalisa pengaruh gaya hidup dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan sampel yang berbeda. Pada penelitian kelima, sama-sama menjadikan gaya hidup sebagai variabel independen dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Perbedaannya adalah penelitian ini akan menganalisa pengaruh gaya hidup dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan sampel yang berbeda.

Pada penelitian keenam, sama-sama menjadikan promosi penjualan sebagai variabel independen dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Perbedaannya adalah penelitian ini akan menganalisa pengaruh gaya hidup dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan sampel yang berbeda. Pada penelitian ketujuh, sama-sama menjadikan promosi penjualan sebagai variabel independen dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen.

Perbedaannya adalah penelitian ini akan menganalisa pengaruh gaya hidup dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan sampel yang berbeda.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang peneliti bangun guna memudahkan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Jika gaya hidup seseorang itu baik dan berkembang sesuai dengan kemajuan zaman dan didukung oleh fasilitas-fasilitas yang ada maka akan mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan pembelian, termasuk pembelian impulsif.
2. Jika promosi penjualan yang dilakukan bagus dan inovatif dengan intensitas yang tinggi, akan menjadikan konsumen mengenal dan ada rasa penasaran terhadap produk yang dipromosikan. Maka hal itu, dapat mendorong konsumen untuk membeli produk dengan segera atau melakukan pembelian impulsif.
3. Jika gaya hidup konsumen baik dan mengikuti perkembangan saat ini, ditambah adanya pembuatan program promosi penjualan dari para penjual yang terencana dengan baik dan terintegrasi dengan elemen bauran pemasaran atas produk tertentu, maka akan menimbulkan keinginan yang kuat oleh konsumen untuk membeli produk tersebut.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti ragu dan tesis yang berarti benar. Jadi hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan. Hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi teori, dalil hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis juga dapat berupa pernyataan

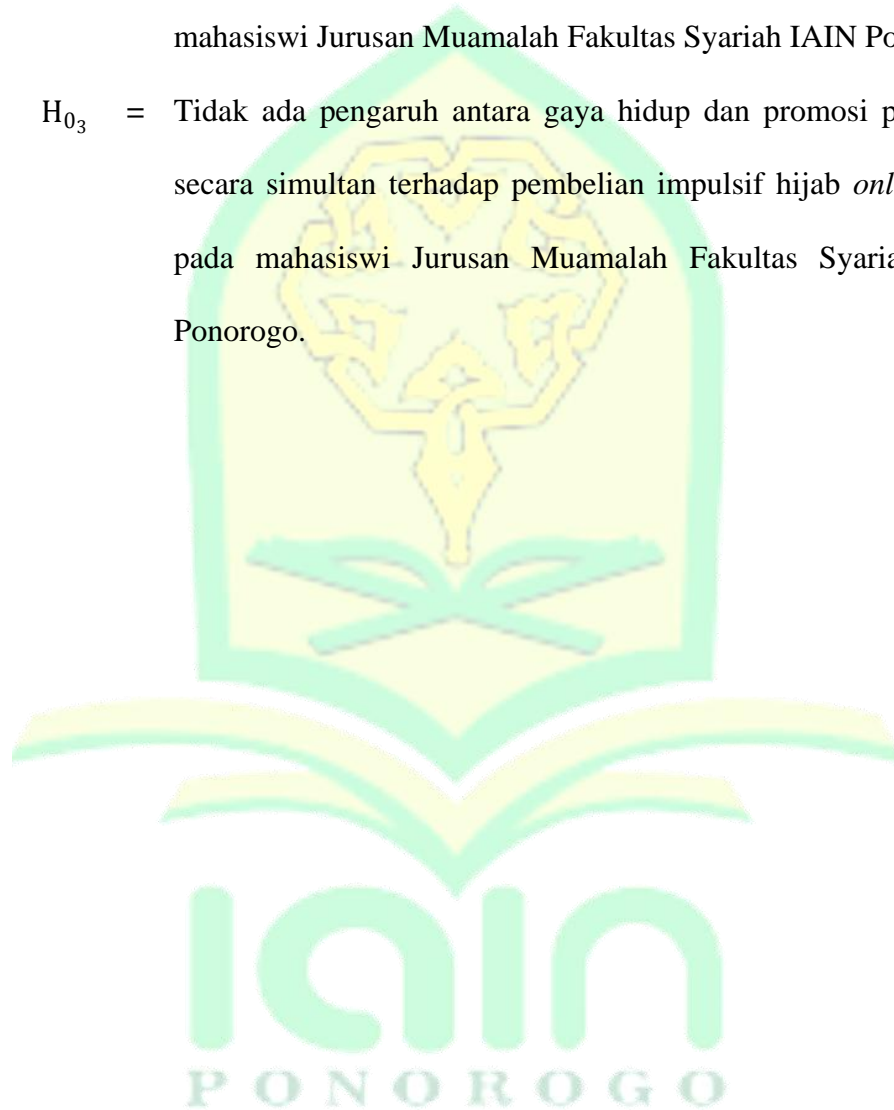
yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu di antara dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran.⁷⁶ Tujuan peneliti mengajukan hipotesis adalah agar dalam kegiatan penelitiannya, perhatian peneliti tersebut terfokus hanya pada informasi atau data yang diperlukan bagi pengujian hipotesis.⁷⁷ Dari kajian pustaka yang telah peneliti lakukan, baik kajian teoritis maupun penelitian terdahulu, peneliti menarik kesimpulan sementara dari hasil penelitian yang akan dilaksanakan sebagai berikut:

1. H_{a_1} = Ada pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap pembelian impulsif hijab *online shop* pada mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.
2. H_{0_1} = Tidak ada pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap pembelian impulsif hijab *online shop* pada mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.
3. H_{a_2} = Ada pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap pembelian impulsif hijab *online shop* pada mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.
4. H_{0_2} = Tidak ada pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap pembelian impulsif hijab *online shop* pada mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.

⁷⁶ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cet. 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 44.

⁷⁷ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 55.

5. H_{a_3} = Ada pengaruh antara gaya hidup dan promosi penjualan secara simultan terhadap pembelian impulsif hijab *online shop* pada mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.
6. H_{0_3} = Tidak ada pengaruh antara gaya hidup dan promosi penjualan secara simultan terhadap pembelian impulsif hijab *online shop* pada mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang peneliti gunakan yaitu jenis penelitian survei yang dilakukan pada populasi besar/kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi. Dengan demikian, penelitian survei umumnya melakukan pengambilan sampel, namun dilakukan generalisasi (data sampel berlaku untuk populasi).⁷⁸ Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik/ angka. Tujuan penelitian kuantitatif untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan/ atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti.⁷⁹

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel ialah simbol atau konsep yang diasumsikan sebagai seperangkat nilai-nilai.⁸⁰ Variabel penelitian adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel juga dapat didefinisikan

⁷⁸ Suryani & Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam, Cet. Ke-1* (Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri, 2015), 115-116.

⁷⁹ Ibid., 109.

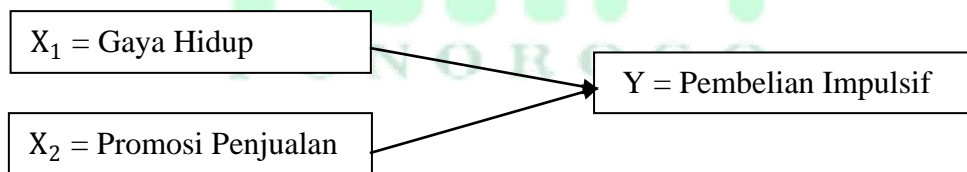
⁸⁰ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 53.

sebagai atribut seseorang, atau objek yang mempunyai ‘‘variasi’’ antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain.⁸¹

Dalam penelitian ilmiah, variabel umumnya ada dua, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas adalah suatu variabel yang variasi nilainya akan mempengaruhi nilai variabel yang lain. Sedangkan variabel terikat adalah suatu variabel yang variasi nilainya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variasi nilai variabel yang lain. Dan untuk kepentingan analisis data, variabel bebas dinotasikan dengan ‘‘X’’ sedangkan variabel terikat dinotasikan dengan ‘‘Y’’.⁸² Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah sebagai berikut.

1. Variabel independen (X), meliputi:
 - a) Gaya hidup;
 - b) Promosi penjualan.
2. Variabel dependen (Y), meliputi pembelian Impulsif pada hijab *online shop*.

Di antara variabel-variabel tersebut terdapat hubungan antarvariabel yang dapat digambarkan dengan skema sebagaimana Bagan 3.1.



Bagan 3.1.
Skema Hubungan Antar Variabel

⁸¹ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 108.

⁸² Zainal Mustafa EQ, *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 23-24.

Lebih lanjut, akan dijelaskan mengenai definisi operasional masing-masing variabel. Definisi operasional adalah definisi yang menjadikan variabel-variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut. Definisi operasional memungkinkan sebuah konsep yang bersifat abstrak dijadikan suatu yang operasional sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengukuran.⁸³ Definisi operasional masing-masing variabel yang akan digunakan pada penelitian ini dijelaskan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1.
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator
Gaya Hidup (X_1) ⁸⁴	1. Aktivitas
	2. Minat
	3. Opini
Promosi Penjualan (X_2) ⁸⁵	1. Potongan Harga
	2. Kupon Berbelanja
	3. Penjualan langsung
	4. <i>Frequent Shopper Program</i>
Pembelian Impulsif (Y) ⁸⁶	1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya

⁸³ Ibid., 27.

⁸⁴ Kaharu, dkk. ‘‘Pengaruh, 8.

⁸⁵ Dita Amanah & Stephany P. Pelawi, ‘‘Pengaruh, 12.

⁸⁶ Ibid., 13.

	2. Pembelian tanpa berfikir akibatnya
	3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional
	4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian.⁸⁷ Berdasarkan hasil wawancara dengan Kasubag Akademik Kemahasiswaan dan Alumni, dapat diketahui bahwa jumlah mahasiswi mulai angkatan 2014 – 2017 Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo sebanyak 554 mahasiswi, yang diuraikan pada Tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2
**Jumlah Mahasiswi Jurusan Muamalah
 Fakultas Syariah IAIN Ponorogo Angkatan 2014-2017⁸⁸**

No.	Angkatan	Jumlah
1.	2014	248
2.	2015	126
3.	2016	96
4.	2017	84
Total		554

Dalam penelitian ini, populasi mencakup seluruh mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo yang pernah melakukan pembelian

⁸⁷ Suryani & Hendryadi, *Metode*, 190.

⁸⁸ Ibu Fatmawati, Hasil Wawancara, 5 Desember 2017.

hijab di *online shop*. Maka, besar populasi dalam penelitian ini berjumlah 264 mahasiswi. Sebagaimana diuraikan dalam Tabel 3.3 dibawah ini, populasi dibagi menjadi 4 kelompok atau stratum sesuai dengan angkannya.

Tabel 3.3
Jumlah Populasi Penelitian⁸⁹

No.	Angkatan	Jumlah
1.	2014	111
2.	2015	73
3.	2016	49
4	2017	31
Total		264

Dari jumlah responden dalam populasi ini, maka perlu adanya penarikan sampel. Sampel adalah sebagian dari populasi, artinya tidak akan ada sampel jika tidak ada populasi. Sampel terdiri atas subjek penelitian (responden) yang menjadi sumber data yang terpilih dari hasil pekerjaan teknik penyampelan (teknik sampling).⁹⁰ Teknik sampling merupakan metode atau cara menentukan sampel dan besar sampel.⁹¹ Sedangkan teknik untuk menentukan ukuran sampel, menggunakan rumus Slovin,⁹² yaitu:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Dimana: n = Sampel

⁸⁹ Hasil survei oleh peneliti, IAIN Ponorogo, 7 - 14 Desember 2017.

⁹⁰ Darmawan, *Metode*, 137-138.

⁹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2013), 123.

⁹² Uber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (Bandung: Refika Aditama, 2015), 389.

$N = \text{Populasi}$

$D = \text{Derajat Kebebasan}$

Dengan mempertimbangkan *error* sejumlah 10%, maka diperoleh jumlah sampel penelitian sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{264}{264(0,1)^2 + 1}$$

$$= \frac{264}{2,64 + 1} = \frac{264}{3,64} = 72,527$$

Hasil tersebut dibulatkan menjadi 73 responden. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive simple random sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kita memilih orang sebagai sampel dengan memilih orang yang benar-benar mengetahui atau memiliki kompetensi dengan topik penelitian kita.⁹³ Sedangkan *simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang ada dalam suatu populasi untuk dijadikan sampel.⁹⁴ Jadi penulis dapat simpulkan, bahwa yang dimaksud dengan *purposive simple random sampling* adalah teknik penentuan sampel

⁹³ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif (Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder)* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 79.

⁹⁴ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), 31.

dengan pertimbangan tertentu yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota dalam populasi untuk dijadikan sampel.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh berdasarkan pengukuran secara langsung oleh peneliti dari sumbernya (subyek penelitian).⁹⁵ Dikatakan primer, karena dalam penelitian ini data yang dibutuhkan berupa tanggapan responden terhadap pembelian impulsif hijab *online shop* karena faktor gaya hidup maupun promosi penjualan, sehingga data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber utama atau tempat objek penelitian dilakukan.⁹⁶ Dalam penelitian ini data diperoleh dari mahasiswi yang dalam penelitian dinamakan sebagai responden.

E. Metode Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan metode kuesioner, yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data primer dengan menggunakan seperangkat alat yang berupa daftar pertanyaan mengenai variabel yang diukur melalui perencanaan yang matang, disusun dan di kemas sedemikian rupa, sehingga jawaban dari semua pertanyaan benar-benar dapat menggambarkan keadaan variabel yang sebenarnya.⁹⁷

⁹⁵ Mustafa EQ, Mengurai, 93.

⁹⁶ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 37.

⁹⁷ Mustafa EQ, Mengurai, 99.

Angket (*questionnaire*) merupakan suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subyek, baik secara individual atau kelompok, untuk mendapatkan informasi tertentu, seperti preferensi, keyakinan, minat dan perilaku. Untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan angket ini, peneliti tidak harus bertemu dengan subyek, tetapi cukup dengan mengajukan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis untuk mendapatkan respon.⁹⁸

Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Merupakan angket langsung, artinya responden menjawab tentang dirinya. Dipandang dari bentuknya merupakan *rating-scale* (skala bertingkat), yaitu sebuah pernyataan diikuti kolom-kolom yang menunjukkan tingkatan-tingkatan.⁹⁹

F. Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan segala macam alat bantu yang digunakan peneliti untuk memudahkan dalam pengukuran variabel. Dalam mendesain instrumen, perlu dilihat lebih dahulu mengenai metode yang digunakan dalam pengumpulan data, apakah metode observasi, metode wawancara, metode kuesioner atau metode dokumentasi.¹⁰⁰ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk

⁹⁸ Tukiran Taniredja & Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif* (Sebuah Pengantar) (Bandung: Alfabeta, 2014), 44.

⁹⁹ Ibid.

¹⁰⁰ Mustafa EQ, *Mengurai*, 93.

memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama.¹⁰¹

Untuk mengukur sikap dalam suatu penelitian menggunakan skala likert.¹⁰² Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skor yang digunakan untuk jawaban,¹⁰³ yaitu:

1. Sangat setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Netral (N) = 3
4. Tidak setuju (TS) = 2
5. Sangat tidak setuju (STS) = 1

G. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Metode pengolahan data yang digunakan peneliti adalah menggunakan alat bantu analisis berupa program aplikasi komputer, yaitu IBM SPSS. IBM SPSS atau *Statistics Package For Social Science* merupakan salah satu program yang paling banyak digunakan dalam disiplin ilmu psikologi, pendidikan, dan pelatihan. SPSS membantu pengguna dalam menggambarkan data, pengujian hipotesis, dan mencari korelasi atau hubungan antara satu atau lebih variabel.¹⁰⁴ SPSS yang

¹⁰¹ Siregar, Statistik, 46.

¹⁰² Sarwono, *Metode*, 96.

¹⁰³ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 50.

¹⁰⁴ Suryani & Hendryadi, *Metode*, 223-224.

digunakan dalam penelitian ini adalah program komputer berupa IBM SPSS Statistik *Version* 16.

Analisis data diartikan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian.¹⁰⁵ Secara rinci, metode analisis kuantitatif dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas adalah tempat kedudukan untuk menilai kualitas semua alat dan prosedur pengukuran.

a. Uji Validitas Instrumen

Suatu alat ukur dikatakan valid, jika alat itu mengukur apa yang harus diukur oleh alat itu. Meter itu valid karena memang mengukur jarak. Demikian pula timbangan itu valid karena mengukur berat. Menurut Arikunto, validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Arikunto juga mengemukakan bahwa secara mendasar, validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan

¹⁰⁵ Sambas Ali Muhidin & Maman Abdurrahman, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2009), 52.

diukur. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.¹⁰⁶

Untuk menguji validitas instrumen penelitian digunakan korelasi product moment atau metode Pearson, dengan rumus:¹⁰⁷

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien Korelasi Antara x dan y

N : Jumlah Subjek

$\sum xy$: Jumlah Perkalian Antara Skor x dan Skor y

x : Jumlah Total Skor x

y : Jumlah Skor y

x^2 : Jumlah Dari Kuadrat x

y^2 : Jumlah Dari Kuadrat y

Dalam melakukan pengujian validitas kuesioner, peneliti mengambil sampel sebanyak 12 responden dengan menggunakan 32 item instrumen. Suatu instrumen dikatakan apabila koefisien korelasi *product moment* > r-tabel (α ; $n - 2$) $n =$ jumlah sampel¹⁰⁸, maka diperoleh *degree of freedom* sebesar $12 - 2 = 10$. Jika melihat r-tabel, kita akan memperoleh r-tabel untuk

¹⁰⁶ Tukiran Taniredja & Hidayati Mustafidah, *Penelitian*, 42.

¹⁰⁷ Ibid., 134.

¹⁰⁸ Siregar, *Statistik*, 77.

$n = 10$, dengan sig. 5 % sebesar 0,576.¹⁰⁹ Dengan aplikasi IBM SPSS Ver. 16, diperoleh rangkuman hasil pengujian validitas sebagaimana Tabel 3.4.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Koefisien Korelasi <i>Product Moment</i>	r-tabel	Keterangan
Gaya Hidup (X_1)	1	0,920	0,576	VALID
	2	0,695	0,576	VALID
	3	0,823	0,576	VALID
	4	0,830	0,576	VALID
	5	0,740	0,576	VALID
	6	0,109	0,576	TIDAK VALID
	7	0,643	0,576	VALID
	8	0,704	0,576	VALID
	9	0,581	0,576	VALID
Promosi Penjualan (X_2)	10	0,679	0,576	VALID
	11	0,697	0,576	VALID
	12	0,759	0,576	VALID
	13	0,743	0,576	VALID
	14	0,801	0,576	VALID
	15	0,814	0,576	VALID
	16	0,952	0,576	VALID
	17	0,768	0,576	VALID
	18	0,877	0,576	VALID
	19	0,756	0,576	VALID
	20	0,315	0,576	TIDAK VALID

¹⁰⁹ Retno Widyaningrum, *Statistika* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2015), 229.

Pembelian Impulsif (Y)	21	0,703	0,576	VALID
	22	0,696	0,576	VALID
	23	0,754	0,576	VALID
	24	0,830	0,576	VALID
	25	0,796	0,576	VALID
	26	0,785	0,576	VALID
	27	0,630	0,576	VALID
	28	0,773	0,576	VALID
	29	0,846	0,576	VALID
	30	0,690	0,576	VALID
	31	0,836	0,576	VALID
	32	0,860	0,576	VALID

Dari Tabel 3.4, dapat disimpulkan bahwa dari 32 butir pernyataan atau instrumen ada 30 item yang dinyatakan valid dengan r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, sedangkan 2 item pernyataan dinyatakan tidak valid karena r hitung $<$ r tabel. Maka yang dijadikan sebagai penelitian adalah sebanyak 30 item pernyataan atau instrumen.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian alat pengumpulan data yang kedua adalah pengujian reliabilitas instrumen. Suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat. Jadi uji reliabilitas instrumen

dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.¹¹⁰

Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kali pun diambil, akan tetap sama. Reliabilitas menunjuk pada suatu tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Sudjana memberikan definisi bahwa reliabilitas alat penilaian adalah ketepatan atau keajekan alat tersebut dalam menilai apa yang dinilainya. Artinya kapan pun alat penilaian tersebut akan digunakan akan memberikan hasil yang relatif sama.¹¹¹

Dengan uji reliabilitas, maka suatu kuesioner dapat diketahui kelayakannya. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$.¹¹² Menurut Sudjana, pada umumnya orang menggunakan sebuah rumus yang dikenal dengan nama Rumus Alpha. Adapun rumus alpha yang dimaksud adalah:¹¹³

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_1^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : Koefisien Reliabilitas Tes

¹¹⁰ Sambas Ali Muhidin & Maman Abdurrahman, *Analisis*, 38.

¹¹¹ Taniredja & Hidayati Mustafidah, *Penelitian*, 43.

¹¹² Siregar, *Statistik*, 90.

¹¹³ Taniredja & Hidayati Mustafidah, *Penelitian*, 135-136.

- n : Banyaknya Butir Item yang Dikeluarkan Dalam Tes
 1 : Bilangan Konstan
 $\sum S_1^2$: Jumlah Varian Skor Dari Tiap-Tiap Butir Item
 S_1^2 : Variabel Total

Dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics Ver. 16, diperoleh rangkuman hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel sebagaimana Tabel 3.5.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Reliabel	Keterangan
Gaya Hidup (X_1)	0,765	0,6	Reliabel
Promosi Penjualan (X_2)	0,779	0,6	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,804	0,6	Reliabel

Dari Tabel 3.5, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel instrumen memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen penelitian ini reliabel.

2. Analisis Regresi

Analisis regresi dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna, atau untuk mengetahui bagaimana variasi dari beberapa variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Jika X_1 , X_2 , ..., X_i adalah variabel-variabel independen dan Y adalah variabel dependen,

maka terdapat hubungan fungsional antara X dan Y, dimana variasi dari X akan diiringi pula oleh variasi dari Y.¹¹⁴ Analisis regresi bertujuan untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Regresi linier dikelompokkan menjadi 2 kelompok yaitu regresi linier sederhana dan linier berganda.¹¹⁵ Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. **Analisis Regresi Sederhana**

Analisis regresi sederhana digunakan untuk dua variabel, yaitu satu variabel independen untuk memprediksi satu variabel dependen.¹¹⁶ Penyebutan regresi linier sederhana karena dalam model yang diajukan hanya memasukkan satu variabel independen dan persamaannya berpangkat satu variabel independen dan persamaannya berpangkat satu. Dengan demikian model regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:¹¹⁷

$$Y = a + b \cdot X$$

Keterangan:

Y : Variabel Dependen (variabel terikat)

X : Variabel Independen (variabel bebas)

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

¹¹⁴ Sambas Ali Muhidin & Maman Abdurrahman, *Analisis*, 187.

¹¹⁵ Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009), 91.

¹¹⁶ Silalahi, *Metode*, 552.

¹¹⁷ Slamet Santoso, *Penelitian Kuantitatif Metode dan Langkah Pengolahan Data* (Ponorogo: Umpo Press, 2015), 40.

b. Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk satu variabel tak bebas (*dependent*) dan dua atau lebih variabel bebas (*independent*).¹¹⁸ Dalam analisis regresi linier sederhana jumlah variabel independen yang digunakan adalah sebanyak satu variabel. Sedangkan untuk analisis regresi dan korelasi berganda, jumlah variabel independen yang digunakan lebih dari satu variabel. Dengan demikian model persamaan regresi linier berganda menjadi:¹¹⁹

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_i X_i$$

Keterangan :

Y : Variabel Dependen

X_1 : Variabel Independen Pertama

X_2 : Variabel Independen Kedua

X_i : Variabel Independen Ke-i

b_1, b_2, \dots, b_i : Koefisien Regresi

a : Konstanta

¹¹⁸ Siregar, *Statistik*, 379.

¹¹⁹ Santoso, *Penelitian*, 43.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Secara Parsial)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen Uji t secara parsial terhadap variabel dependen. Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan t hitung dengan t tabel.¹²⁰ Tujuan dilakukan uji signifikansi secara parsial dua variabel bebas (*independent*) terhadap variabel tak bebas (*dependent*) adalah untuk mengukur secara terpisah dampak yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas (*independent*) terhadap variabel tak bebas (*dependent*). Langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut:¹²¹

1) Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

H_a : Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara gaya hidup atau promosi penjualan terhadap pembelian impulsif hijab *online shop* pada mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara gaya hidup atau promosi penjualan terhadap pembelian impulsif hijab *online shop* pada mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.

¹²⁰ Ibid., 44.

¹²¹ Siregar, *Statistik*, 305.

2) Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$$H_a : \beta_j \neq 0$$

$$H_0 : \beta_j = 0$$

Dimana : β_j = koefisien yang akan diuji

3) Menentukan taraf signifikan (α)

4) Kaidah pengujian

Jika, $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, sehingga H_0 diterima

Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak

5) Menghitung t_{hitung}

Tahapan menghitung t_{hitung}

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

b_i = nilai konstanta

S_{b_i} = standar *error*

Sebelum menghitung nilai t_{hitung} terlebih dahulu mencari nilai S_{b_i} .

6) Menentukan nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel *t-student*.

Rumus:

$$t_{tabel} = t_{(\alpha)(n-2)}$$

7) Membandingkan antara t_{tabel} dan t_{hitung}

Tujuan membandingkan antara t_{tabel} dan t_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

8) Membuat keputusan

Tujuan dari membuat keputusan adalah untuk mengetahui hipotesis mana yang terpilih H_0 atau H_a .

b. Uji F (Uji Secara Simultan)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan nilai dari F hitung dengan F tabel.¹²² Tujuan dilakukan pengujian hipotesis terhadap penerapan metode regresi linier berganda adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh simultan antara kelompok data A dan B (Variabel X_1 dan X_2) terhadap kelompok data C (variabel tak bebas Y). Langkah-langkah untuk uji signifikansi secara simultan (bersama-sama) adalah sebagai berikut:¹²³

1) Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

H_a : Ada pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara gaya hidup dan promosi penjualan terhadap pembelian

¹²² Santoso, *Penelitian*, 45.

¹²³ Siregar, *Statistik*, 303-304.

impulsif hijab *online shop* pada mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara gaya hidup dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif hijab *online shop* pada mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.

2) Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$$H_a : \beta \neq 0$$

$$H_0 : \beta = 0$$

3) Menentukan taraf signifikan (α)

4) Kaidah pengujian

Jika, $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka terima H_0

Jika, $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak H_0

5) Menghitung F_{hitung} dan F_{tabel}

a) Menghitung nilai F_{hitung}

Rumus:

$$F_{hitung} = \frac{(R_{x1,x2,y})^2 (n-m-1)}{m(1-R^2_{x1,x2,y})}$$

Dimana:

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah responden

b) Menentukan nilai F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F.

$$\text{Rumus: } F_{tabel} = F_{(\alpha)(dka,dkb)}$$

di mana:

dka = jumlah variabel bebas (pembilang)

dkb = $n-m-1$ (penyebut)

6) Membandingkan antara F_{tabel} dan F_{hitung}

Tujuan membandingkan antara F_{tabel} dan F_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

7) Membuat keputusan

Menerima atau menolak H_0 .

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Maksud dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui seberapa besar sumbangan (kontribusi) yang diberikan variabel X terhadap perubahan variabel Y. Untuk menghitung koefisien determinasi:¹²⁴

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

¹²⁴ Siregar, *Statistik*, 290.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Data Umum

1. Sejarah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo merupakan transformasi dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Ponorogo. Semula, STAIN Ponorogo merupakan Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya yang bertempat di Ponorogo. Keberadaan IAIN Ponorogo tidak terlepas dari Akademi Syariah Abdul Wahhab (ASA) sebagai embrionya, yang didirikan pada tanggal 1 Februari 1968 atas ide KH. Syamsuddin dan KH. Chozin Dawoedy. Akademi ini kemudian dinegerikan pada tanggal 12 Mei 1970 menjadi Fakultas Syariah Ponorogo IAIN Sunan Ampel yang dipimpin oleh R.M.H. Aboe Amar Syamsuddin dengan menyelenggarakan Program Sarjana Muda. Selanjutnya tumbuh dan berkembang mulai tahun 1985/1986 dengan menyelenggarakan program Sarjana Lengkap (S-1) dengan membuka Jurusan Qodlo' dan Muamalah Jinayah.¹²⁵

Seiring dengan perkembangan IAIN Ponorogo dari Akademi Syariah Abdul Wahhab (ASA), Fakultas Syariah Ponorogo IAIN Sunan Ampel, dan STAIN Ponorogo, telah terjadi pula perkembangan dan perpindahan lokasi

¹²⁵ Tim Penyusun IAIN Ponorogo, *Pedoman Penyelenggaraan Pendidikan Tahun Akademik 2017/2018* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2017), 1-2.

kampus. Berikut adalah lokasi dan perkembangan kampus IAIN Ponorogo dari masa ke masa.¹²⁶

a. 1986 – 1974 Kampus Durisawo

Akademi Syariah Abdul Wahhab (ASA) sebagai embrio IAIN Ponorogo berdiri sejak tahun 1986. selanjutnya pada tahun 1970 secara resmi dinegerikan menjadi Fakultas Syariah Ponorogo Sunan Ampel Surabaya. Selama kurun waktu enam tahun, terhitung dari 1986 sampai dengan 1974 kampus berlokasi di Kompleks Pondok Pesantren K.H. Syamsudin yang beralamatkan di Jalan Lawu Durisawo, Kelurahan Nologaten, Kabupaten Ponorogo.

b. 1974 – 1976 Jalan Irian Jaya

Setelah selama kurun waktu 6 tahun di Ponpes K.H. Syamsudin, Fakultas Syariah Ponorogo IAIN Sunan Ampel mengalami perpindahan lokasi kampus ke Jalan Irian Jaya, Desa Banyudono Ponorogo. selama itulah kampus menempati sebuah rumah sebagai lokasi perkantoran dan perkuliahan.

c. 1976 – 1981 Jalan Sriwijaya 20 Atas

Setelah selama dua tahun menempati ke Jalan Irian Jaya, Desa Banyudono Ponorogo, Fakultas Syariah Ponorogo IAIN Sunan Ampel mengalami perpindahan kembali lokasi kampus ke Jalan Sriwijaya 20 Atas, Desa Banyudono Ponorogo.

¹²⁶ Ibid., 2-5.

d. 1981 – 2016 Kampus Jalan Pramuka

Setelah mengalami perpindahan berkali-kali, akhirnya tahun 1981 lokasi kampus menetap di Jalan Pramuka 156 Desa Ronowijayan Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo. Selama di Jalan Pramukan Fakultas Syariah Ponorogo IAIN Sunan Ampel mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Pada tahun 1977 secara resmi mengalami perubahan status menjadi perguruan tinggi negeri otonom dengan nama Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Ponorogo. Bahkan, pada tahun 2016, meningkat statusnya menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. berdasarkan Perpres 75 tahun 2016, STAIN Ponorogo resmi menjadi IAIN Ponorogo.

2. Visi, Misi, dan Tujuan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo

a. Visi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo

Sebagai Pusat Kajian Dan Pengembangan Ilmu Keislaman Yang Unggul Dalam Rangka Mewujudkan Masyarakat Madani.¹²⁷

b. Misi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo

- 1) Menghasilkan sarjana di bidang ilmu-ilmu keislaman yang unggul dalam kajian materi dan penelitian.
- 2) Menghasilkan sarjana yang mampu mewujudkan *civil society*.
- 3) Menghasilkan sarjana yang berkarakter dan toleran.¹²⁸

¹²⁷ Ibid., 7.

¹²⁸ Ibid.

c. Tujuan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo

- 1) Memberikan akses Pendidikan Tinggi Keislaman kepada masyarakat dengan tata kelola yang baik.
- 2) Menyiapkan *human resources* yang terdidik.
- 3) Menghasilkan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang berkualitas.¹²⁹

3. Susunan Organisasi Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo

Susunan organisasi IAIN Ponorogo dirancang untuk menjamin mutu kebijakan, kinerja akademik, program penelitian, dan pengabdian masyarakat. Salah satunya, yaitu susunan organisasi Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. Susunan organisasi Fakultas Syariah IAIN Ponorogo adalah sebagai berikut:¹³⁰

a. Unsur Pimpinan

Tabel 4.1
Unsur Pimpinan IAIN Ponorogo

No.	Jabatan	Nama
1.	Rektor IAIN Ponorogo	Dr. Hj. S. Maryam Yusuf, M.Ag.
2.	Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan	Dr. Basuki, M.Ag.
3.	Wakil Rektor Bidang	Dr. Agus Purnomo, M.Ag.

¹²⁹ Ibid.

¹³⁰ Ibid., 9-11.

	Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan	
4.	Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama	Dr. Saifullah, M.Ag.

Sumber: Pedoman Penyelenggaraan Pendidikan Tahun Akademik 2017/2018 IAIN Ponorogo.

b. Fakultas Syariah

Tabel 4.2
Susunan Organisasi Fakultas Syariah

No.	Jabatan	Nama
1.	Dekan Fakultas Syariah	Dr. H. Moh. Munir, Lc, M.Ag.
2.	Wakil Dekan Bidang Akademik & Kelembagaan Fakultas Syariah	Dr. Miftahul Huda, M.Ag.
3.	Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Fakultas Syariah	Khusniati Rofiah, MSI.
4.	Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Syariah	Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd.
5.	Ketua Jurusan Ahwal Syakhsiyyah	Udin Safala, M.H.I.
6.	Ketua Jurusan Muamalah	Atik Abidah, MSI.
7.	Kepala Bagian Tata Usaha Fak. Syariah	Ibnu Tahdam Saifulloh, S.Ag.
8.	Kasubbag Akademik,	Fatmawati, M.Pd.

	Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Syariah	
9.	Kasubbag Administrasi Umum dan Keuangan Fakultas Syariah	Dewi Kurniasih, S.E.
10.	Staf Fakultas Syariah	Ahmad Hartanto, S.H.I.
11.	Staf Jurusan Ahwal Syakhsiyah	Lia Noviana, M.HI.
12.	Staf Jurusan Muamalah	Ika Rusdiana, M.A.

Sumber: Pedoman Penyelenggaraan Pendidikan Tahun Akademik 2017/2018 IAIN Ponorogo.

B. Data Khusus

1. Distribusi Frekuensi Gaya Hidup

Tabel distribusi frekuensi gaya hidup (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Tabel Distribusi Frekuensi Gaya Hidup (X_1)

No.	Skor Data Gaya Hidup (X_1)	Jumlah
1.	35	1
2.	34	1
3.	33	3
4.	32	3
5.	31	5
6.	30	2
7.	29	7
8.	28	9

9.	27	8
10.	26	6
11.	25	4
12.	24	5
13.	22	6
14.	21	4
15.	20	2
16.	19	1
17.	18	1
18.	17	1
19.	16	2
20.	15	1
21.	13	1
Jumlah		73

2. Distribusi Frekuensi Promosi Penjualan

Tabel distribusi frekuensi Promosi Penjualan (X_2) dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Tabel Distribusi Frekuensi Promosi Penjualan (X_2)

No.	Skor Data Promosi Penjualan (X_2)	Jumlah
1.	46	1
2.	44	3
3.	43	2
4.	42	2
5.	41	2
6.	40	7

7.	39	4
8.	38	3
9.	37	9
10.	36	4
11.	35	4
12.	34	6
13.	33	3
14.	32	6
15.	31	3
16.	30	2
17.	29	5
18.	27	2
19.	25	1
20.	23	1
21.	22	2
22.	15	1
Jumlah		73

3. Distribusi Frekuensi Pembelian Impulsif

Tabel distribusi frekuensi pembelian impulsif (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5

Tabel Distribusi Frekuensi Pembelian Impulsif (Y)

No.	Skor Data Pembelian Impulsif (Y)	Jumlah
1.	50	1
2.	49	1
3.	47	2

4.	46	1
5.	45	1
6.	44	2
7.	43	1
8.	42	1
9.	41	1
10.	40	2
11.	39	6
12.	38	6
13.	37	3
14.	36	4
15.	35	4
16.	34	3
17.	33	4
18.	32	3
19.	31	1
20.	30	4
21.	29	4
22.	28	3
23.	27	4
24.	26	2
25.	25	1
26.	24	1
27.	23	1
28.	22	4
29.	21	2
Jumlah		73

C. Analisis Data

1. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas dan satu variabel tak bebas.¹³¹ Model regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:¹³²

$$Y = a + b \cdot X$$

Keterangan:

- Y : Variabel Dependen (variabel terikat)
 X : Variabel Independen (variabel bebas)
 a : Konstanta
 b : Koefisien Regresi

Dari olah data menggunakan bantuan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Variabel Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif

Analisis regresi sederhana menggunakan bantuan SPSS pada variabel gaya hidup terhadap variabel pembelian impulsif, dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini:

¹³¹ Siregar, *Statistik*, 379.

¹³² Santoso, *Penelitian*, 40.

Tabel 4.6
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.639	3.565		2.423	.018
GAYAHIDUP	.974	.135	.650	7.216	.000

a. Dependent Variable:
PEMBELIANIMPULSIF

Analisis:

a) Hipotesis

H_{a_1} : Gaya hidup berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

b) Nilai t (t-hitung) dalam regresi menunjukkan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap dependen. Nilai probabilitas t-hitung sebesar 0,000 menunjukkan hipotesis alternatif (H_{a_1}) yang diajukan diterima yang berarti gaya hidup berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

c) Berdasarkan nilai *output* yang ditampilkan pada Tabel 4.6, apabila dimasukkan ke dalam persamaan regresi maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 8,639 + 0,974 X_1$$

Persamaan diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta adalah sebesar 8,639, ini dapat diartikan jika gaya hidup nilainya adalah 0 maka pembelian impulsif nilainya 8,639.
- b) Tingkat koefisien regresi variabel gaya hidup sebesar 0,974, berarti setiap ada peningkatan gaya hidup sebesar 1 satuan maka akan terjadi kenaikan pada pembelian impulsif sebesar 0,974 satuan.

b. Variabel Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil olah data menggunakan SPSS pada variabel promosi penjualan terhadap variabel pembelian impulsif, dapat dilihat pada Tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.954	4.448		2.688	.009
PROMOSIPENJUALAN	.629	.126	.511	5.011	.000

a. Dependent Variable: PEMBELIANIMPULSIF

Analisis:

a) Hipotesis

H_{a_2} : Promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

b) Nilai t (t-hitung) dalam regresi menunjukkan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap dependen. Nilai probabilitas t-hitung

sebesar 0,000 menunjukkan hipotesis alternatif (H_{a_2}) yang diajukan diterima yang berarti promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

- c) Berdasarkan nilai *output* yang ditampilkan pada Tabel 4.7, apabila dimasukkan ke dalam persamaan regresi maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 11,954 + 0,629 X_2$$

Persamaan diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta adalah sebesar 11,954, ini dapat diartikan jika promosi penjualan nilainya adalah 0 maka pembelian impulsif nilainya 11,954.
- b) Tingkat koefisien regresi variabel promosi penjualan sebesar 0,629, berarti setiap ada peningkatan promosi penjualan sebesar 1 satuan maka akan terjadi kenaikan pada pembelian impulsif sebesar 0,629 satuan.

2. Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen.¹³³ Dalam analisis regresi berganda jumlah variabel independen yang digunakan lebih dari satu variabel. Dengan demikian model persamaan regresi linier berganda menjadi:¹³⁴

¹³³ Wijaya, *Analisis*, 99.

¹³⁴ Santoso, *Penelitian*, 43.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_i X_i$$

Keterangan :

- Y : Variabel Dependen
 X₁ : Variabel Independen Pertama
 X₂ : Variabel Independen Kedua
 X_i : Variabel Independen Ke-i
 b₁, b₂, ... b_i : Koefisien Regresi
 a : Konstanta

Hasil olah data menggunakan SPSS pada variabel gaya hidup dan promosi penjualan terhadap variabel pembelian impulsif, dapat dilihat pada Tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.448	4.195		.345	.731
GAYAHIDUP	.790	.143	.528	5.522	.000
PROMOSIPENJUALAN	.343	.118	.278	2.911	.005

a. Dependent Variable: PEMBELIANIMPULSIF

Analisis:

1) Hipotesis

H_{a_1} : Gaya hidup berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

H_{a_2} : Promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

2) Nilai probabilitas t-hitung variabel gaya hidup sebesar 0,000 menunjukkan hipotesis (H_{a_1}) yang diajukan diterima yang berarti gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

3) Nilai probabilitas t-hitung variabel promosi penjualan sebesar 0,005 menunjukkan hipotesis (H_{a_2}) yang diajukan diterima yang berarti promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

4) Berdasarkan Tabel 4.8, diperoleh persamaan regresi berganda untuk penelitian ini adalah:

$$Y = 1,448 + 0,790 X_1 + 0,343 X_2$$

Persamaan diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

a) Diketahui konstanta besarnya 1,448 yang berarti jika koefisien gaya hidup (X_1) dan promosi penjualan (X_2) bernilai nol atau tidak ada, maka besarnya pembelian impulsif tentang hijab *online shop* sebesar 1,448%. Ini berarti walaupun tanpa gaya hidup dan promosi penjualan nilai pembelian impulsif tetap ada dan positif.

b) Nilai koefisien variabel gaya hidup (X_1) bernilai 0,790 yang berarti bahwa setiap perubahan variabel independen berupa gaya hidup (X_1)

sebesar 1%, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada pembelian impulsif sebesar 0,790%, dimana asumsinya variabel independen selain X_1 besarnya tetap. Begitu pula sebaliknya, jika terjadi penurunan 1% variabel gaya hidup (X_1) akan berakibat pada berkurangnya nilai pembelian impulsif sebesar 0,790%.

- c) Nilai koefisien variabel promosi penjualan (X_2) bernilai 0,343 yang berarti bahwa setiap perubahan variabel independen berupa promosi penjualan (X_2) sebesar 1%, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada pembelian impulsif sebesar 0,343%, dimana asumsinya variabel independen selain X_2 besarnya tetap. Begitu pula sebaliknya, jika terjadi penurunan 1% variabel promosi penjualan (X_2) akan berakibat pada berkurangnya nilai pembelian impulsif sebesar 0,343%.

3. Uji t (Uji Secara Parsial)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.¹³⁵ Adapun langkah-langkah Uji t adalah sebagai berikut:¹³⁶

a. Variabel Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif

Untuk menguji kevalidan persamaan regresi, berdasarkan uji-t, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

¹³⁵ Ibid., 44.

¹³⁶ Siregar, *Statistik*, 440-441.

1) Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

H_{a_1} : Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara gaya hidup terhadap pembelian impulsif hijab *online shop* pada mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.

H_{0_1} : Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara gaya hidup terhadap pembelian impulsif hijab *online shop* pada mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.

2) Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$H_{a_1} : \beta_{j1} \neq 0$

$H_{0_1} : \beta_{j1} = 0$

3) Kaidah pengujian

Jika, $-t_{tabel} \leq t_{1\ hitung} \leq t_{tabel}$, sehingga H_{0_1} diterima

Jika, $t_{1\ hitung} > t_{tabel}$, sehingga H_{0_1} ditolak

Membandingkan antara t_{tabel} dan $t_{1\ hitung}$

Dari tabel *coefficients* (a) diperoleh nilai $t_{1\ hitung} = 7,216$.

Nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel *t-student*

$$t_{tabel} = t_{(a)(n-2)} = t_{(0,05)(73-2)}$$

$$t_{(0,05,71)} = 2,000$$

Ternyata: $t_{1\ hitung} = 7,216 > t_{tabel} = 2,000$, maka H_0 ditolak

4) Membuat keputusan

H_{a_1} : Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara gaya hidup terhadap pembelian impulsif hijab *online shop* pada mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.

b. Variabel Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif

Untuk menguji kevalidan persamaan regresi, berdasarkan uji-t, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1) Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

H_{a_2} : Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi penjualan terhadap pembelian impulsif hijab *online shop* pada mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.

H_{0_2} : Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi penjualan terhadap pembelian impulsif hijab *online shop* pada mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.

2) Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$$H_{a_2}: \beta_{j2} \neq 0$$

$$H_{0_2} : \beta_{j2} = 0$$

3) Kaidah pengujian

Jika, $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, sehingga H_{0_2} diterima

Jika, $t_{2 \text{ hitung}} > t_{\text{tabel}}$, sehingga H_{0_2} ditolak

4) Membandingkan antara t_{tabel} dan $t_{2 \text{ hitung}}$

Dari tabel *coefficients* (α) diperoleh nilai $t_{2 \text{ hitung}} = 5,011$.

Nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel *t-student*

$$t_{\text{tabel}} = t_{(\alpha)(n-2)} = t_{(0,05)(73-2)}$$

$$t_{(0,05,71)} = 2,000$$

Ternyata: $t_{2 \text{ hitung}} = 5,011 > t_{\text{tabel}} = 2,000$, maka H_{0_2} ditolak

5) Membuat keputusan

H_{a_2} : Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi penjualan terhadap pembelian impulsif hijab *online shop* pada mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.

4. Uji F (Secara Silmultan)

Hipotesis berdasarkan uji-F hanya digunakan untuk mengetahui apakah kedua variabel bebas secara bersama-sama (silmultan) memengaruhi satu variabel tak bebas. Langkah-langkah uji silmultan adalah:¹³⁷

a. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

H_{a_3} : Ada pengaruh yang signifikan secara silmultan (bersama-sama) antara gaya hidup dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif hijab *online shop* pada mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.

¹³⁷ Ibid., 439.

H_{0_3} : Tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara gaya hidup dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif hijab *online shop* pada mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.

b. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistic

$$H_{a_3} : \beta_{j3} \neq 0$$

$$H_{0_3} : \beta_{j3} = 0$$

c. Kaidah pengujian

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka terima H_{0_3}

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak H_{0_3}

d. Membandingkan antara F_{tabel} dan F_{hitung}

Dengan alat pengolahan data SPSS, hasil F_{hitung} dapat dilihat pada Tabel 4.9, sebagai berikut:

Tabel 4.9
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Change
1	.697 ^a	.485	.471	5.201	.485	33.016	2	70	.000

a. Predictors: (Constant),
PROMOSIPENJUALAN, GAYAHIDUP

b. Dependent Variable:
PEMBELIANIMPULSIF

Dari tabel *model summary* diperoleh nilai $F_{hitung} = 33,016$.

Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F dengan cara:

$$F_{tabel} = F_{\{(1-\alpha)(dk \text{ pembilang} = m), (dk \text{ penyebut} = n - m - 1)\}}$$

Dimana:

$$m = 2, n = 73, \alpha = 0,05$$

$$dk = 73 - 2 - 1 = 70$$

$$F_{tabel} = F_{\{(1-0,05)(70,2)\}} = 3,13$$

Ternyata: $F_{hitung} = 33,016 > F_{tabel} = 3,13$ sehingga H_{0_3} ditolak

e. Membuat keputusan

H_{a_3} : Ada pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara gaya hidup dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif hijab *online shop* pada mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Maksud dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui seberapa besar sumbangan (kontribusi) yang diberikan variabel X terhadap perubahan variabel Y. Untuk menghitung koefisien determinasi menggunakan rumus:¹³⁸

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Persentase sumbangan masing-masing pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dapat diuraikan sebagai berikut:

¹³⁸ Siregar, *Statistik*, 290.

a. Variabel Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif

Sumbangan (kontribusi) yang diberikan variabel gaya hidup terhadap perubahan variabel pembelian impulsif dapat dilihat pada Tabel 4.10, sebagai berikut:

Tabel 4.10
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.650 ^a	.423	.415	5.468	.423	52.072	1	71	.000

a. Predictors:

(Constant),

GAYAHIDUP

b. Dependent Variable:

PEMBELIANIMPULSIF

Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh angka R sebesar 0,650 atau 65,0 %.

Untuk menghitung koefisien determinasi:

$$\begin{aligned}
 KD &= (r)^2 \times 100\% \\
 &= (0,650)^2 \times 100\% \\
 &= 0,4225 \\
 &= 0,423
 \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh gaya hidup terhadap pembelian impulsif sebesar 42,3%, atau variabel dependen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 42,3% variasi variabel

independen. Sedangkan sisanya 57,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

b. Variabel Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif

Sumbangan (kontribusi) yang diberikan variabel promosi penjualan terhadap perubahan variabel pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.11, sebagai berikut:

Tabel 4.11
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.511 ^a	.261	.251	6.188	.261	25.111	1	71	.000

a. Predictors: (Constant),
PROMOSIPENJUALAN

b. Dependent Variable:
PEMBELIANIMPULSIF

Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh angka R sebesar 0,511 atau 51,1 %.

Untuk menghitung koefisien determinasi:

$$\begin{aligned}
 KD &= (r)^2 \times 100\% \\
 &= (0,511)^2 \times 100\% \\
 &= 0,261
 \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif sebesar 26,1%, atau variabel dependen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 26,1%, variasi

variabel independen. Sedangkan sisanya 73,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

c. Variabel Gaya Hidup dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif

Sumbangan (kontribusi) yang diberikan variabel gaya hidup dan promosi penjualan terhadap perubahan variabel pembelian impulsif dapat dilihat pada Tabel 4.9, diperoleh angka R sebesar 0,697 atau 69,7%. Untuk menghitung koefisien determinasi:¹³⁹

$$\begin{aligned} \text{KD} &= (r)^2 \times 100\% \\ &= (0,697)^2 \times 100\% = 48,5\% \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh gaya hidup dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif sebesar 48,5%, atau variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 48,5% variasi variabel independen. Sedangkan sisanya 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

D. Pembahasan dan Interpretasi

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel gaya hidup dan variabel promosi penjualan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa kedua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Maka, dengan kata lain variabel-variabel independen mampu menjelaskan besarnya variabel dependen pembelian

¹³⁹ Siregar, *Statistik*, 290.

impulsif. Berdasarkan keterangan pada Tabel 4.9 diketahui bahwa besarnya pengaruh gaya hidup dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif sebesar 48,5%.

Setelah diketahui pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen, selanjutnya hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial variabel gaya hidup dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Maka, dengan kata lain variabel-variabel independen mampu menjelaskan besarnya variabel dependen pembelian impulsif. Berdasarkan keterangan pada Tabel 4.10 diketahui bahwa besarnya pengaruh gaya hidup terhadap pembelian impulsif sebesar 42,3%. Sedangkan pada Tabel 4.11 diketahui bahwa besarnya pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif sebesar 26,1%. Dari berbagai pengujian yang dilakukan di atas, maka dapat diperoleh jawaban untuk masing-masing rumusan masalah dan dapat diuji hipotesis penelitian yang telah dibuat sebelumnya sebagai berikut:

1. Pengaruh Gaya Hidup Secara Parsial Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan analisis regresi sederhana, diperoleh hasil bahwa gaya hidup mempengaruhi pembelian impulsif. Pengaruh yang diberikan bersifat positif dan signifikan. Arah positif yang diberikan variabel gaya hidup (independen) dapat dilihat pada persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,639 + 0,974 X_1$$

Adapun untuk pembahasan adalah sebagai berikut:

Dari hasil uji regresi diperoleh bahwa variabel gaya hidup (X_1) memiliki nilai koefisien positif dengan Ternyata: $t_{1 \text{ hitung}} = 7,216 > t_{\text{tabel}} = 2,000$, maka H_{a_1} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh positif atau searah terhadap pembelian impulsif hijab *online shop* oleh mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. Begitu pula sebaliknya, apabila dari gaya hidup memberikan kesan negatif maka pembelian hijab *online shop* oleh mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo pun akan menurun.

Pengaruh positif dan sangat besar ini dapat kita lihat dari nilai $t_{1 \text{ hitung}}$ dari variabel gaya hidup yang besarnya lebih dari t_{tabel} . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa, “Gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif dengan $t_{1 \text{ hitung}} = 7,216 > t_{\text{tabel}} = 2,000$.”

2. Pengaruh Promosi Penjualan Secara Parsial Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan analisis regresi sederhana, diperoleh hasil bahwa promosi penjualan mempengaruhi pembelian impulsif. Pengaruh yang diberikan bersifat positif dan signifikan. Arah positif yang diberikan variabel promosi penjualan (independen) dapat dilihat pada persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,954 + 0,629 X_2$$

Adapun untuk pembahasan adalah sebagai berikut:

Dari hasil uji regresi diperoleh bahwa variabel promosi penjualan (X_2) memiliki nilai koefisien positif dengan $t_{2 \text{ hitung}} = 5,011 > t_{\text{tabel}} = 2,000$, maka

H_{a2} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan memberikan pengaruh positif atau searah dan sangat besar terhadap pembelian impulsif hijab *online shop* oleh mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. Begitu pula sebaliknya, apabila dari promosi penjualan memberikan kesan negatif maka pembelian hijab *online shop* oleh mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo pun akan menurun.

Pengaruh positif dan sangat besar ini dapat kita lihat dari nilai $t_{2 \text{ hitung}}$ dari variabel promosi penjualan yang besarnya lebih dari t_{tabel} . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa, ‘‘Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif dengan $t_{2 \text{ hitung}} = 5,011 > t_{\text{tabel}} = 2,000$.’’

3. Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Penjualan Secara Simultan Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan analisis regresi berganda, diperoleh hasil bahwa gaya hidup dan promosi penjualan mempengaruhi pembelian impulsif. Pengaruh yang diberikan bersifat positif dan signifikan. Arah positif yang diberikan variabel gaya hidup dan promosi penjualan (independen) dapat dilihat pada persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,448 + 0,790 X_1 + 0,343 X_2$$

Adapun untuk pembahasan adalah sebagai berikut:

Dari hasil uji regresi berganda diperoleh bahwa variabel gaya hidup (X_1) dan variabel promosi penjualan (X_2) memiliki nilai koefisien positif dengan $F_{hitung} = 33,016 > F_{tabel} = 3,13$, maka H_{a_3} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan promosi penjualan memberikan pengaruh positif atau searah dan sangat besar terhadap pembelian impulsif hijab *online shop* oleh mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. Begitu pula sebaliknya, apabila dari gaya hidup dan promosi penjualan memberikan kesan negatif maka pembelian hijab *online shop* oleh mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo pun akan menurun.

Pengaruh positif dan sangat besar ini dapat kita lihat dari nilai F_{hitung} dari variabel promosi penjualan yang besarnya lebih dari F_{tabel} . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa, “Gaya Hidup dan Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif dengan $F_{hitung} = 33,016 > F_{tabel} = 3,13$.”

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian “Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif Hijab *Online Shop* Pada Mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji analisis regresi sederhana dan uji t memberikan hasil bahwa gaya hidup (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif hijab *online shop* pada mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo . Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian dengan $t_{1\text{ hitung}} = 7,216 > t_{\text{tabel}} = 2,000$. Berdasarkan hasil tersebut maka t_{hitung} pada variabel gaya hidup lebih besar dari t_{tabel} , maka H_{a1} diterima. Sedangkan persentase sumbangan pengaruh gaya hidup terhadap pembelian impulsif sebesar 42,3%.
2. Berdasarkan hasil uji analisis regresi sederhana dan uji T memberikan hasil bahwa variabel promosi penjualan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif hijab *online shop* pada mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian dengan $t_{2\text{ hitung}} = 5,011 > t_{\text{tabel}} = 2,000$. Berdasarkan hasil tersebut maka t_{hitung} pada variabel promosi penjualan lebih besar dari t_{tabel} , maka

H_{a2} diterima. Sedangkan persentase sumbangan pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif sebesar 26,1%.

3. Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda dan uji F memberikan hasil bahwa variabel gaya hidup (X_1) dan promosi penjualan (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif hijab *online shop* pada mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian dengan $F_{hitung} = 33,016 > F_{tabel} = 3,13$. Berdasarkan hasil tersebut maka F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka H_{a3} diterima. Sedangkan persentase sumbangan pengaruh gaya hidup dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif sebesar 48,5%.

B. Saran

Dari penelitian yang penulis lakukan, peneliti memberikan beberapa saran untuk berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Harapan besar bagi peneliti agar penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti lain untuk dilanjutkan, dikembangkan ataupun dikoreksi dengan sampel yang lebih bisa mewakili populasi dan dengan analisis yang lebih matang lagi, serta mampu meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dengan memilih atau menambah variabel bebas lainnya

dan tidak lupa menambahkan subyek penelitian dengan latar belakang yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang komprehensif.

2. Bagi Mahasiswi dan Masyarakat Umumnya

Selayaknya bagi semua masyarakat dan mahasiswi, khususnya mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo dalam melakukan pembelian suatu barang dengan menggunakan media *online* agar dapat membatasi diri dan tidak hanya untuk memenuhi keinginan dan mengikuti *trend* demi memenuhi kepuasan hasrat semata. Akan tetapi juga harus mempertimbangkan dari segi kegunaan atau kebutuhan barang tersebut. Alangkah baiknya jika uang digunakan untuk melakukan pembelian kebutuhan lain yang lebih penting.

3. Bagi akademisi

Dengan adanya hasil penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebuah referensi untuk kegiatan mengajar atau penelitian lanjutan.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali Muhidin, Sambas & Maman Abdurrahman. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung. Pustaka Setia. 2009.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta. 2013.
- Amanah, Dita & Stephany P. Pelawi. "Pengaruh Promosi Penjualan 'Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Belanja Hedonis (*Hedonic Shopping*) Terhadap *Impulsive Buying* Produk Matahari Plaza Medan Fair.'" *Quanomic*, 02, (2015).
- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*. Jakarta. Rineka Cipta. 2013.
- Ayu Cistaning Astari, Dewa & Catur Nugroho. "Motivasi Pembelian Impulsif *Online Shopping* Pada Instagram," *Channel*, 2, (2017).
- C. Mowen, John & Michael Minor. *Perilaku Konsumen*. terj. Lina Salim. Jakarta. Erlangga. 2002.
- Clara, Meilina. "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Ibu Rumah Tangga (Studi Kasus *Department Store* di Kota Bogor)." *Skripsi* (Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2017).
- Cynthia Miranda, Yosy. "Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying* dalam *Online Shopping*," *Kompetensi*, 1, (2016).
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung. Remaja Rosdakarya. 2014.

- Ekki Permadi, Dimaz. "Pengaruh Stimulus Lingkungan dan *Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* (Study Terhadap Konsumen di Matahari Departemen Store, Central Plaza Bandar Lampung)." *Skripsi* (Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2016).
- Irmawati, Dewi. "Pemanfaatan *E-Commerce* Dalam Dunia Bisnis." *Ilmiah Orasi Bisnis*, 4, (2011).
- Jefkins, Frank. *Periklanan*. terj. Haris Munandar. Jakarta. Erlangga. 1997.
- Kaharu, Debora, dkk. "Pengaruh Gaya Hidup, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic." *Ilmu dan Riset Manajemen*, 5, (2016).
- King J. Thomas Russell, Whitehill. *Kleppner: Prosedur Periklanan, Edisi Ke-17 Jilid 1*, terj. C. V. P Renate Pohan. Jakarta. Indeks. 2009.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. terj. Bob Sobran. Jakarta. Erlangga. 2008.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. terj. Hendra Teguh, et. al.. Jakarta. Prenhallindo. 2002.
- Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional*. Bandung. Alfabeta. 2017.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif* (Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder). Jakarta. Rajawali Pers. 2011.
- Moriarty, Sandra dkk. *Advertising*, terj. Triwibowo R. S.. Jakarta. Kencana. 2001.
- Mustafa EQ, Zainal . *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta. Graha Ilmu. 2009.

- Nasir, Khoirun. "Pengaruh Promosi Penjualan dan Respon Emosi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus pada Carrefour Lebak Bulus – Jakarta Selatan)." *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010).
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor. Ghalia Indonesia. 2013.
- Rosyida, Syafitri & Anik Lestari Anjarwati. "Pengaruh *Store Atmosfer* dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif Sebagai Variabel *Intervening*." *Riset Ekonomi dan Manajemen*, 1, (2016).
- Sabran. "Pengaruh *Display* Toko dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko UD. Mitra Usaha Jaya III di Tenggarong." *JEMI*, 1, (2014).
- Santoso, Slamet. *Penelitian Kuantitatif Metode dan Langkah Pengolahan Data*. Ponorogo. Umpo Press. 2015.
- Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cet. 2. Jakarta. Salemba Empat. 2012.
- Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta. Graha Ilmu. 2006.
- Setyaningrum, Ari, dkk.. *Prinsip-Prinsip Pemasaran –Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*. Yogyakarta. Andi Offset. 2015.
- Shenny Anggarini. "Pengaruh Sikap Konsumen Pada Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Pada Promosi Penjualan dan Desain Kemasan Sabun Cair Dettol di Carrefour ITC Depok)." *Skripsi*. Depok. Universitas Indonesia. 2012.
- Silalahi, Uber. *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung. Refika Aditama. 2015.

- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta. Bumi Aksara. 2014.
- . *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS*. Jakarta. Kencana. 2013.
- Sri Yuniarti, Vinna. *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*. Bandung. Pustaka Setia. 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung. Alfabeta. 2013.
- Suryani & Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam. Cet. Ke-1*. Jakarta. Fajar Interpratama Mandiri. 2015.
- Taniredja, Tukiran & Hidayati Mustafidah. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung. Alfabeta. 2014.
- Tim Penyusun IAIN Ponorogo. *Pedoman Penyelenggaraan Pendidikan Tahun Akademik 2017/2018*. Ponorogo. IAIN Ponorogo. 2017.
- W. Lamb, Jr., Charles, dkk..*Marketing*. terj. David Octarevia. Jakarta. Salemba Empat. 2001.
- Whidya Utami, Christina. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi*. Operasional Bisnis Modern di Indonesia. Jakarta. Salemba Empat. 2014.