

**PENGARUH HARGA, GAYA HIDUP, PROMOSI DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK ONLINE DALAM  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH DI  
YOGYAKARTA)**



**Universitas  
Alma Ata**  
The Globe Inspiring University

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata  
Untuk memenuhi sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Strata Satu (S-1)

**Disusun Oleh:  
Riky Hafandi  
NIM 162200160**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ALMA ATA  
YOGYAKARTA  
2023**

## ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of price, lifestyle, promotion and product quality on impulse buying of online products in the perspective of Islamic economics in Islamic economics students in Yogyakarta. This research is a quantitative study with a sample of 100 respondents. The sampling technique uses the Lemeshow formula. Data was collected through a questionnaire using the Google form. The analysis used includes validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, partial test (t test), simultaneous test (F-test), coefficient of determination test ( $R^2$ ). The results showed that the price variable (X1) had a positive and significant effect on impulse buying (Y) based on the results of the t-test ( $2.210 > t$  table ( $1.6610$ )). The lifestyle variable (X2) has a positive and significant effect on impulse buying (Y) based on the results of the t-test ( $2.287 > t$  table ( $1.6610$ )). The promotion variable (X3) has a positive and significant effect on impulse buying (Y) based on the results of the t-test ( $2.100 > t$  table ( $1.6610$ )). and the product quality variable has a positive and significant effect on impulse buying (Y) based on the results of the t-test ( $4.160 > t$  table ( $1.6610$ )).

**keywords: Price, Lifestyle, Promotion, Product Quality, Impulse Buying**

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh harga, gaya hidup, promosi dan kualitas produk terhadap *impulse buying* pada produk *online* dalam perspektif ekonomi islam pada mahasiswa ekonomi syariah di yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan *google form*. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji-F), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) berdasarkan hasil uji t- hitung (2,210) > t tabel (1,6610). Variabel gaya hidup (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) berdasarkan hasil uji t- hitung (2,287) > t tabel (1,6610). Variabel promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) berdasarkan hasil uji t- hitung (2,100) > t tabel (1,6610). dan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) berdasarkan hasil uji t- hitung (4,160) > t tabel (1,6610).

**kata kunci:** Harga, Gaya Hidup, Promosi, Kualitas Produk, *Impulse Buying*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berdampak pada perubahan diberbagai bidang, seperti sosial, ekonomi, politik, dan budaya, serta berdampak pada perubahan gaya hidup termasuk pola konsumsi serta cara berjualan dan berbelanja masyarakat.

Dalam perkembangan dan kemajuan zaman sekarang ini, perekonomian dunia menuntut kita untuk mencari peluang kerja dan berkarya dengan kreatif agar mendapat pekerjaan atau industri yang potensial untuk memenuhi pendapatan yang maksimal sehingga memenuhi kebutuhan hidup (Yunadi & Nadiyah, 2018). Di era ini, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membeli dan/atau menjual barang dan/atau jasa melalui internet. Fenomena ini dikenal dengan perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Fenomena *e-commerce* menyediakan pilihan cara berbelanja bagi masyarakat dengan tidak perlu datang langsung ke toko (Rozama,; Nia Anggrani Kusumatriana; et al., 2019).

Menurut riset *platform* manajemen media sosial HootSuite dan agensi marketing sosial We Are Social bertajuk “*Global Digital Report 2020*”, hampir 64% penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Riset yang dirilis pada akhir Januari 2020 itu menyebutkan, jumlah pengguna

internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang dan 272,1 juta orang total penduduk Indonesia (KumparanTECH, 2020).

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet



Sumber: Kumparan 2020

Sering 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 (Muwarni, 2018).

Pesatnya jaringan internet juga secara tidak langsung membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat yang suka memanfaatkan fasilitas internet, salah satunya adalah belanja online. Ada banyak produk

online yang ditawarkan seperti produk fashion, elektronik, kosmetik, dan lain-lain yang ditawarkan di internet dan menawarkan kemudahan dalam cara berbelanja dan pembayaran.

Dari data yang diterbitkan Badan Pusat Statistik (BPS) selama tahun 2018 transaksi dari 13.485 usaha e-commerce sebanyak 24.821.916 transaksi dengan nilai transaksi yang mencapai 17,21 triliun rupiah. Dari data tersebut bisa dikatakan bahwa rata-rata setiap usaha e-commerce melakukan transaksi selama tahun 2018 sebanyak 1.841 kali dengan rata-rata nilai transaksinya sebanyak 694 ribu rupiah (Rozama; Nia Angraini Musumatriska; et al., 2019).

Gambar 1. 2 Jumlah Transaksi E-Commerce 2018



Sumber: BPS Desember 2019

Dari jumlah transaksi yang diterbitkan Badan Pusat Statistik (BPS), lebih dari 28 juta transaksi yang dilakukan selama tahun 2018 di beberapa E-Commerce, dengan demikian tidak menutup kemungkinan akan terjadinya *Impulse Buying* (keputusan tidak terencana untuk membeli sebuah produk atau jasa).

Menurut Utami (2011), fenomena *impulse buying* tidak hanya terjadi di Indonesia, tapi juga di negara-negara lain, tetapi *impulse buying* di Indonesia cenderung lebih besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara. Pendapat tersebut juga didukung oleh pendapat Menurut Susanta (2007), sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned* (Miranda, 2016).

Menurut Kharis (2011) menyebutkan bahwa *impulse buying*, atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk pada saat itu juga. Kegiatan berbelanja seseorang pada awalnya dimotivasi oleh motif yang bersifat rasional, yakni berkaitan dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Namun, ada nilai lain yang turut mempengaruhi kegiatan belanja seseorang, yakni nilai yang bersifat emosional atau yang dikenal dengan istilah hedonis. Menurut Silvera pembelian impulsif adalah kesenangan yang didorong oleh pencapaian tujuan yang bersifat hedonic (Kelly, 2015).

*Impulse Buying* tidak hanya terjadi pada orang dewasa saja, tetapi terjadi juga pada remaja. Remaja yang masih melakukan pencarian jati diri sangat mudah terpengaruh untuk melakukan keputusan *impulse buying* dengan alasan harga yang ditawarkan cukup murah.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas sama bahkan dengan kualitas lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya (Aqliyyah, 2017).

Tidak sedikit para pembeli tergiur dengan harga yang murah di jasa *E-Commerce* yang tidak terencana, tapi karena harga yang ditawarkan pembeli ingin membeli produk tersebut tanpa memikirkan apakah barang tersebut berguna atau tidaknya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Mufti Hasan Aliani dengan judul Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah menunjuk bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* baik secara partial maupun secara simultan (Alfani, 2020).

Faktor lain yang dapat memberi gambaran terkait faktor lingkungan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah gaya hidup. Gaya hidup seseorang merupakan fungsi karakteristik atau sifat individu yang sudah dibentuk melalui interaksi lingkungan orang yang semula tidak boros (hemat) menjadi pemboros setelah bergaul dengan orang-orang pemboros. Gaya hidup seseorang memengaruhi perilaku pembelian dan dapat menentukan banyak keputusan konsumsi perorangan (Dinta Windyaning Pramesty, 2020).



Menurut Kotler (2002:192) gaya hidup merupakan suatu pola seseorang di dunia diekpresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya (Nato, 2018). Keanehragaman perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dapat dilihat dari karakteristik gaya hidupnya, dimana orang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, minat berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan konsumen.

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 mengoptimalkan waktu. Brandon dan Fronez menyatakan bahwa gaya hidup berasal dari nilai-nilai dasar individu yang mendasari perilaku konsumen seseorang yang dapat merefleksikan suatu *trend* dan gaya berpakaian orang tersebut. Gaya hidup ini memengaruhi perilaku seseorang yang akhirnya menentukan pilihan konsumsi seseorang (Mawarni, 2018).

Gaya hidup hedonis yang berorientasi pada kesenangan, umumnya banyak di temukan dikalangan remaja pembeli dengan umur lebih muda mempunyai kecenderungan perilaku impulsif lebih besar dari kelompok umur di atasnya. Hal tersebut dikarenakan remaja masa kini dihadapkan pada pilihan gaya hidup yang kompleks. Remaja yang masih pada tahap pencarian identitas diri,

jadi banyak meniru apa yang dilihat dan didengar dari lingkungannya (Kelly, 2015). Selain itu, remaja biasanya mudah dipengaruhi oleh rayuan iklan, mudah terpengaruh oleh perubahan, serta cenderung boros dalam menggunakan uangnya (Sari, 2009). Hal ini didukung oleh Mangkunegara (2005) bahwa kelompok masyarakat yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik produk dari perusahaan lokal maupun internasional, adalah masyarakat yang berada pada kelompok usia remaja (Kelly, 2015).

Banyak yang menjadi faktor terjadinya pembeli yang melakukan *impulse buying* karena hanya ingin mengikuti *trend* supaya terlihat keren, kekinian, dan lain sebagainya. Faktor sosial juga sangat mempengaruhi akan gaya hidup seseorang yang terpengaruh dengan orang terdekat mereka seperti teman, komunitas dan masih banyak lainnya. Melihat fenomena tersebut tidak dapat dipungkiri bahwa internet dampak yang luar biasa bagi penggunanya, dan berdampak pada pola perilaku akses informasi pada berbagai generasi.

Terdapat beberapa kelompok generasi mulai dari *Silent Generation* (1928-1945), *Baby Boomers* (1946-1964), Generasi X (1965-1980), Generasi Y (1981-1996), hingga Generasi Z (1997). Generasi Z (kelahiran 1997 ke atas) adalah generasi setelah generasi Y atau biasa disebut milenial identik dengan generasi yang tumbuh bersama dan bergelimang dengan teknologi. Sejak lahir, penemuan teknologi awal milenium ketiga seperti komputer, smartphone, hingga perangkat digital lain seolah menunggu mereka (Islahuddin, 2020).

Kini semakin banyak Generasi Z yang menggunakan layanan internet dan belanja secara online di beberapa *e-commerce* tanah air. Semakin tingginya Generasi Z yang belanja online tentunya juga harus mempertimbangkan kebutuhan dan manfaatnya supaya terhindar dari pembelian impulsif (*impulse buying*) yang mubadzir dan tentunya sifat tersebut dilarang dalam agama Islam.

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kehidupan manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Konsumsi harus memerhatikan tingkat masalah, yaitu pada diri sendiri, keluarga dan kepentingan masalah orang banyak bahkan harus akhirat. Ajaran Islam mengajarkan untuk hidup sederhana, dan menjauhi sikap boros (mubadzir) dan bermewah-mewahan (Alfani, 2020).

Beberapa fakta diatas yang menjadikan alasan penulis melakukan penelitian pada mahasiswa ekonomi syariah yang ada di Yogyakarta, dimana mahasiswa sekarang merupakan Generasi Z yang lahir dan besar di zaman serba teknologi.

Jumlah Generasi Z yang belanja secara online adalah sembilan persen dari empat puluh empat juta total pengguna internet di Indonesia (Islahuddin, 2020), sehingga kenyataan ini alasan penulis untuk melakukan penelitian

pada mahasiswa ekonomi syariah yang belanja *online* yang ada di Yogyakarta.

## **B. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini penulis batasi khusus pada mahasiswa ekonomi syariah yang berada di Yogyakarta dikarenakan mahasiswa saat ini merupakan generasi, dimana generasi Z tumbuh dan kembang pada zaman yang serba teknologi. Hasil survei sosial ekonomi nasional (Susenas) terdapat sembilan persen generasi Z belanja secara *online* dari empat puluh empat juta jiwa yang menggunakan internet (Islahuddin, 2020).

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang diuraikan diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap *impulse buying*?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap *impulse buying*?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap *impulse buying*?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap *impulse buying*?

## **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap *impulse buying*.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap *impulse buying*.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap *impulse buying*.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *impulse buying*.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat teori-teori yang telah banyak dikemukakan oleh para ahli. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat untuk menerapkan metode atau ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan melatih untuk menganalisa permasalahan yang ada serta mencari penyelesaiannya.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan rujukan bagi para peneliti yang ingin memperdalam penelitian tentang *impulse buying* dalam perspektif ekonomi Islam

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan kepada masyarakat untuk membeli suatu produk atau jasa memikirkan terlebih dahulu manfaatnya agar tidak menjadi sia-sia di kemudian hari yang belanja *online* di jejaring sosial maupun *e-commerce* yang ada di Indonesia.

## Daftar Pustaka

- Alfani, M. H. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah. *CCSING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 3(2).
- Almana, L. O., Sudarmanto, & Wekke, I. S. (2018). *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*. Deepublish.
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 10(2).
- Aqliyyah, D. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Dalam Belanja Online Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Institut Agama Islam Negeri Raden Irnan.
- Ardiansyah, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di KOPTAN BMT Barokah*. Universitas Alma Ata.
- Arianty, N., Jasin, H., Nst Khodri, P. L., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Assauri, S. (n.d.). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Raja Grafindo Persad.
- Azzahra, A. (2022). *Pengaruh Promosi, Brand Image, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Shopee*.
- Bahtiar, R. A. (2020). Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan dalam Pengembangan E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 11(1).
- Budianto, D. K. & A. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Cosmo*. 5.
- Christina, D. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRM.B)*, 5(1).
- Daulay, R., Handayani, S., & Niingsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1.
- Dinta Windyaning Pramesty, M. S. (2020). Konsep diri, gaya hidup, strategi pemasaran, dan pembelian impulsif antargenerasi. *Jur. Ilm. Kel. & Kons*, 13(1). <http://jurnal.ipb.ac.id/index.php/jikk/article/view/28532/19222>
- Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., M. M. (2003). *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media Group.
- Dupendin. (2019). *Pengertian Angket*.
- Febrian Wahyu Wibowo, R. I. S. (2021). Pengaruh Religiusitas Terhadap Wirausaha Muslim Muda (Studi Kasus Pondok Pesantren Di Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2).
- Fitmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Qiara Media.
- Hamali, A. Y. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Prenadamedia Group.
- Hidayat, S., Suryantoro, H., & Wiratama, J. (2017). Pengaruh Media Sosial

- Facebook Terhadap Perkembangan E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal SIMERTIS*, 8(2).
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee\_ID. *E-Proceeding of Management*, 5(1).
- Islahuddin, N. S. (2020). *Pasar e-commerce terbesar di Indonesia dari milenial*.
- Kanserina, D. (2015). *Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA*. 5(1).
- Kelly, E. (2015). Gaya Hidup Hedonis Dan Impulse Buying Pada Kalangan Remaja Putri. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 02(1), 1–18.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMPA*, 1(3).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. J. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- KumparanTECH. (2020). *Riset: 54% Penduduk Indonesia Sudah Pakai Internet*.
- Lailatul Syafitri. (2013). *Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan, Harga Jual, dan Kualitas Produk Belanja Online dan Belanja Secara Langsung (Offline) Pada Mahasiswa FEB UIN Sulthan Thaha Syaifuddin Jambi*.
- Laksana, M. J. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah Media Online.
- Lemeshow, S., Ogston, S. A., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). Adequacy of Sample Size in Health Studies. *Biometrics*. <http://doi.org/10.2307/2532521>
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional*. Alfabeta.
- Marius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Inte com Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 01. <https://ojs.akbpstie.ac.id/index.php/jurnal-pundi/article/viewFile/9/28>
- Mashariono, D. F. R. dan. (2018). Pengaruh Motivasi belanja Hedonik, Harga, dan Kualitas produk Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Maulana, R. J. (2018). Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Sopping Emotion dan Impulse Buying. *Jurnal Ecodomica*, 2(2).
- Mawarni, E. (2015). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Hijab Online Shop Pada Mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah Iain Ponorogo*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktoryang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping Yosy Cynthia Miranda Universitas Machung. *Kompetensi*, 10(1), 63–76.
- Nesution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1).
- Nato, D. N. S. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Kecendrungan Impulsive*

- Buying* [Sanata Dharma].
- Nurchaya, A. A. N. I. W. dan I. Nyoman. (2014). *Pengaruh Fashion Involvement, Kualitas Produk dan Keawajaran Harga Terhadap Impulse Buying*.
- Pangestu, S. D., Suryoko, S., & Si, M. (n.d.). *Pengaruh Gaya Hidup (lifestyle) dan harga Terhadap keputusan Pembelian*.
- Prawirosentono, S. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Kebijakan Kinerja Karyawan* (1st ed.). BPF.
- Putra, A., & Yunadi, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pembiayaan Terhadap Efektivitas Pendapatan (Studi Kasus di BMT Artha Barokah Yogyakarta 2012). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 5(1), 33.
- Rinanda, N. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Impulse Buying Di Toko Kinik Selera Bangkinang Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*. <http://repository.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
- Rohman, M. T. (2020). *Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Tingkat Keamanan, Fitur Layanan Mobile Banking, Perbankan Syariah*. Universitas Alma Ata.
- Rozama, Nia Anggraini Kusumatriana, A. L., Ilmiyah, Z., Sutarsin, T., Siswayu, G., & Syakilah, A. (2019). *Statistik E-Commerce 2019*. Badan Pusat Statistik.
- Rozana, Eni Nuraini Nugrahawati, D. D. (2016). Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas dengan Impulse Buying pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(2).
- Rusni Istikomah Sujono, F. W. W. (2020). *Marketing Mix Dan Tingkat Margin Dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan Pada Nasabah Bank Syariah*. *El Dinar*, 8(1).
- Santoso, J. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1).
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 3. <http://ejournal.unika.ac.id/index.php/JEKO/article/view/945>
- Suciato, D. D. M. A. dan S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 3(1).
- Sudaryono, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. ANDI.
- Sugiyono. (2006). *Metodelogi Penelitian Administrasi*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Statistik Untuk Penelitian (E. mulyatiningsih (ed))*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D) (8 ed.)*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods) (M. Dr. Ir. Sutopo (ed.); 2nd ed.) (ed.)*. Alfabeta.
- Susnawati, E. (2014). *Analisis Pengaruh Kepribadian Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Produk Novel Di Toko Buku Bandung Book Center Wilayah Bandung*. [https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/713/jbptunikompp-gdl-ernasusila-35624-1-unikom\\_e-r.pdf](https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/713/jbptunikompp-gdl-ernasusila-35624-1-unikom_e-r.pdf)
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi Offset.
- Wahyudi david, A. R. A. D. (2018). *Metode Statistik Untuk Ilmu dan Teknologi Pangan*. Penerbit Universitas Bakrie.



- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Valuta*, 3(2).
- Yunadi, A., & Ardiyanti, W. (2018). Pengaruh Program Kampung UKM Digital terhadap Omzet Penjualan (Studi Kasus UKM Batik Kayu Kreet, Pajangan, Bantul). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 8(1). [https://doi.org/10.21927/jesi.2018.8\(1\).50-58](https://doi.org/10.21927/jesi.2018.8(1).50-58)
- Zubaidah Hanum, S. H. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06. <https://www.ejurnal.plm.ac.id/index.php/B3-A/article/view/1>

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfani, M. H. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah. *COSYING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 3(2).
- Almana, L. O., Sudarmanto, & Wekke, J. S. (2018). *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*. Deepublish.
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 10(2).
- Aqliyyah, D. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Dalam Belanja Online Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Institut Agama Islam Negeri Keden Intan.
- Ardiansyah, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di KOTAN BMT Barokah*. Universitas Alma Ata.
- Arianty, N., Jasin, H., Nst Khodri, P. L., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Ferdana Publishing.
- Assauri, S. (n.d.). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Raja Grafindo Persad.
- Azzahra, A. (2022). *Pengaruh Promosi, Brand Image, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying di shopee*.
- Bahar, R. A. (2020). Potensi Peran Pemerintah, dan Tantangan dalam Pengembangan E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 11(1).
- Budiarti, D. K. & A. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Cosmic*. 5.
- Christina, D. (2020). Peran Positve Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 5(1).
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1.
- Dinta Windyaning Pramesty, M. S. (2020). Konsep diri, gaya hidup, strategi pemasaran, Dan pembelian impulsif antargenerasi. *Jur. Ilm. Kel. & Kons*, 13(1). <http://jurnal.ipb.ac.id/index.php/jikk/article/view/28532/19222>
- Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., M. M. (2003). *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media Group.

- Dupendin. (2019). *Pengertian Angket*.
- Febrian Wahyu Wibowo, R. I. S. (2021). Pengaruh Religiusitas Terhadap Wirausaha Muslim Muda (Studi Kasus Pondok Pesantren Di Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2).
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Qiara Media.
- Hamali, A. Y. (2016). *Pemahaman Strateg Bisnis dan Kewirausahaan*. Prenadamedia Group.
- Hidayat, S., Suryantoro, H., & Viratama, J. (2017). Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Perkembangan E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal SIMERTIS*, 8(2).
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee\_ID. *E-Proceeding of Management*, 5(1).
- Islahuddin, N. S. (2020). *Pasar e-commerce terbesar indonesia dari milenial*.
- Kanserina, D. (2015). *Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA*. 5(1).
- Kelly, E. (2015). Gaya Hidup Hedonis Dan Impulse Buying Pada Kalangan Remaja Putri. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 02(1), 1–18.
- Kochi, S. (2013). Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1(3).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- KumaranTECH. (2020). *Riset: 64% Penduduk Indonesia Sudah Pakai Internet*.
- Lailatul Syafiqi. (2018). *Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan, Harga Jual, dan Kualitas Produk Belanja Online dan Belanja Secara Langsung (Offline) Pada Mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Syaifuddin Jambi*.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediatama.
- Lemeshow, S., Ogston, S. A., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). Adequacy of Sample Size in Health Studies. *Biometrics*. <https://doi.org/10.2307/2532527>
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional*. Alfabeta.

- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 01. <https://ojs.akbpstie.ac.id/index.php/jurnal-pundi/article/viewFile/9/28>
- Mashariono, D. F. R. dan. (2018). Pengaruh Motivasi belanja Hedonik, Harga, dan Kualitas produk Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Maulana, R. I. (2018). Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Sopping Emotion dan Impulse Buying. *Jurnal Ecconomica*, 2(2).
- Mawarni, E. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Hijab Online Shop Pada Mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah Iain Ponorogo*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktoryang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping Yosy Cynthia Miranda Universitas Machung. *Kompetensi*, 10(1), 63–76.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1).
- Nato, D. N. S. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Kecendrungan Impulsive Buying* [Sanata Dharma].
- Nurcaya, A. A. N. I. W. dan I. nyoman. (2014). *Pengaruh Fashion Involvement, Kualitas Produk dan Keawajaran Harga Terhadap Impulse Buying*.
- Pangestu, S. D., Suryoko, S., & Si, M. (n.d.). *Pengaruh Gaya Hidup (lifestyle) dan harga Terhadap keputusan Perbelian*.
- Prawirosentono, S. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Kebijakan Kinerja Karyawan* (1st ed.). BPFY.
- Putra, A., & Yunadi, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pembiayaan Terhadap Efektivitas Pendapatan (Studi Kasus di BMT Artha Barokah Yogyakarta 2012). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 5(1), 33.
- Rinanda, N. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Impulse Buying Di Toko Klinik Selera Bangkinang Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
- Rohman, M. T. (2020). *Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Tingkat Keamanan, Fitur Layanan Mobile Banking Perbankan Syariah*. Universitas Alma Ata.
- Rozama, Nia Anggraini Kusumatrisna, A. L., Ilmiyah, Z., Sutarsih, T., Siswayu, G., & Syakilah, A. (2019). *Statistik E-Commerce 2019*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/publication/2019/12/18/fd1e96b05342e479a83917c6/statistik-e-commerce-2019.html>

- Rozana, Eni Nuraeni Nugrahawati, D. D. (2016). Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas dengan Impulse Buying pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(2).
- Rusni Istiqomah Sujono, F. W. W. (2020). Marketing Mix Dan Tingkat Margin Dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan Pada Nasabah Bank Syariah. *E-Dinar*, 8(1).
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1).
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 3.
- Suciato, D. D. M. A. dan S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 3(1).
- Sudaryono, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. ANDI.
- Sugiyono. (2006). *Metodologi Penelitian Administrasi*. CV Alfabeta.
- Sugiyono (2007). *Statistik Untuk Penelitian (E. muvatiningsih (ed))*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D) (8 ed.)*. CV Alfabeta.
- Sugiyono (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods) (M. Dr. Ir. Sutopo (ed.); 2nd ed.) (ed.)*. Alfabeta.
- Susriawati, E. (2014). *Analisis Pengaruh Kepribadian Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Produk Novel Di Toko Buku Bandung Book Center Wilayah Bandung*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi Offset.
- Wahyudi david A. R. A. D. (2018). *Metode Statistik Untuk Ilmu dan Teknologi Pangan*. Penerbit Universitas Bakrie.
- Wahyudi S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Valuta*, 3(2).
- Yunadi, A., & Ardiyanti, W. (2018). Pengaruh Program Kampung UKM Digital Terhadap Omzet Penjualan (Studi Kasus UKM Batik Kayu Kreet, Pajangan, Bandung). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 8(1).
- Zubaidah Hanum, S. H. (2017). Faktor-Fakta Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06.