

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, *SHOPPING LIFESTYLE*,
DAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN
SHOPEE (STUDI KASUS SANTRI PONDOK PESANTREN AL-
MA'RUFYAH KOTA SEMARANG)**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi tugas dan melengkapi syarat guna memperoleh
gelar Strata S1 dalam Ilmu Manajemen**



Oleh

Ria Umami

NIM 1805056020

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN WALISONGO SEMARANG**

2022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdr. Ria Umami

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini. Kami kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : Ria Umami

NIM : 1805056020

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, *SHOPPING LIFESTYLE*, DAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN SHOPEE (STUDI KASUS SANTRI PONDOK PESANTREN AL-MA'RUFİYAH KOTA SEMARANG)**

Demikian kami mohon kiranya Skripsi Saudara tersebut dapat segera dimunaqasahkan. Atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih. Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 24 September 2022

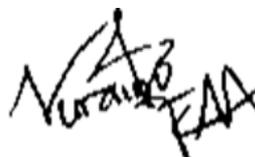
Pembimbing I



Dede Rodin, Lc., M. Ag.

NIP. 197204162001121002

Pembimbing II



Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh,
S.IP, M.BA, CFP,

NIP. 198805252019032011



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof.Dr.Hamka Kampus III Telp/Fax (024) 7601291 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febiwalisongo@gmail.com

PENGESAHAN

Nama : Ria Umami
NIM : 1805056020
Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Shopping Lifestyle, dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Shopee (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Al-Ma'rufiyah Semarang)

Telah diuji manaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal : 3 Oktober 2022

Dan dapat diterima sebagai kelengkapan ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) dalam Manajemen tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 7 Oktober 2022

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

Farah Amalia, S.E., M.M.
NIP. 199401182019032012
Penguji I



Nur Aini Fitriya A. A, S.IP, M.BA, CFP
NIP. 198805252019032001
Penguji II

Suhirman, S.H.I, MA.Ek.
NIP. 198412122019031010
Pembimbing I

Prof. Dr. Mujiyono, MA.
NIP. 195902151985031005
Pembimbing II

Nur Aini Fitriya A A, S.IP, M.BA,CFP
NIP. 198805252019032026

H. Dede Rodin, Lc., M.Ag.
NIP. 197204162001121002

MOTTO

كُنْ غَنِيًّا صُوفِيًّا

Be The Sufistic Richman

Jadilah Orang Kaya Sufistik

-Prof. Dr. H Mujiyono Abdillah, M.A.

PERSEMBAHAN

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, serta memberikan kelancaran dan keridhoan-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikann dengan baik, tanpa suatu halangan apapun. Selawat serta salam tidak lupa penulis sampaikan kepada Nabi agung. Nabi Muhammad SAW semoga kita mendapatkan syafaatnya di hari akhir. Amīn yā Rabbal ālamīn. Dengan penuh rasa syukur, maka skripsi ini akan penulis persembahkan kepada kedua orang tua saya, Bapak Tamsudi dan Ibu Ismuntidah yang senantiasa berjuang demi masa depan saya sehingga saya bisa mencapai sampai titik ini. Ungkapan terimakasih yang tida akan pernah cukup saya berikan kepada bapak ibu saya yang telah mendoakan setiap langkah saya. Semoga Allah selalu memberikan kasih sayang-Nya dan melimpahkan rezeki serta kesehatan. Amīn.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan rasa tanggung jawab, peneliti menyatakan bahwa skripsi ini berisi materi yang ditulis dan tidak pernah diterbitkan oleh orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi ide atau pikiran orang lain, melainkan hanya sebagai sumber informasi yang terdapat dalam referensi dan dijadikan sebagai bahan rujukan dalam menyusun skripsi ini.

Semarang, 24 September 2022



Ria Umami

NIM. 1805056020

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Transliterasi Arab-Latin

Transliterasi kata-kata bahasa Arab yang dipakai dalam sebuah penulisan skripsi ini didasarkan pada “Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang dimana untuk peraturan tersebut dikeluarkan berdasar pada Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987.

Berikut penjelasan pedoman tersebut :

1. Kata Konsonan

Kata konsonan bahasa Arab yang terdapat di dalam sistem tulisan Arab ini dilambangkan dengan berbagai huruf dalam transliterasi ini untuk sebagian dilambangkan dengan berbagai huruf dan untuk lainnya yang dilambangkan dengan berbagai tanda, serta untuk sebagian lagi yaitu campuran antara huruf dan tanda baca. Dibawah ini daftar huruf Arab itu dan Transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	s (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik dibawah)
ك	Kha	Kha	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik dibawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	D	De
ط	Ta	T	Te
ظ	Za	Z	Zet

ع	'Ain	'	Koma terbalik diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal adalah tata urutan bahasa Arab yakni seperti bahasa Indonesia, yang terdiri dari sebuah vokal tunggal atau monoflong dan juga vokal rangkep atau diftong.

3. Vokal Tunggal

Vokal tunggal adalah vokal bahasa Arab yang dimana dilambangkan dengan tanda atau harakat transliterasinya seperti dibawah ini :

4. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap adalah vokal bahasa Arab yang dilambangkan dengan lambang berupa gabungan harakat dan huruf, untuk transliterasinya seperti dibawah ini :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ي-ا	Fathah dan ya	Ai	a dan i
و-ا	Fathah dan wau	Au	a dan u

5. Vokal Panjang (maddah)

Vokal panjang atau biasa disebut dengan maddah yang dilambangkan dengan harakat dan huruf transliterasinya yakni berupa huruf dan juga tanda seperti contoh dibawah ini :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
------------	------	-------------	------

أ	Fathah dan Alif	Ā	a dan garis di atas
ي	Fathah dan ya'	Ā	a dan garis di atas
ي	Kasrah dan ya'	Ī	i dan garis di atas
و	Dhammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

6. Ta Marbutah

Transliterasi yang digunakan untuk ta marbutah ada dua yaitu:

- 1) Ta marbutoh hidup
Ta marbutoh hidup atau ta yang mendapat harakat fathah, kasrah dan dhammah, untuk transliterasinya adalah (t)
- 2) Ta marbutoh mati
Ta marbutoh mati yaitu ta yang mendapat harakat sukun, dan untuk transliterasinya adalah (h)
- 3) Jika pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka untuk itu ta marbutah itu ditranslitkan dengan ha (h)
contoh : مَدْرَسَةُ النَّاَوِيَّةِ : Madrasah Al-tsanawiyah

ABSTRAK

Shopee merupakan salah satu aplikasi *marketplace* yang mampu menunjukkan potensinya untuk bersaing di dunia ekonomi digital (*e-commerce*) sehingga mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis, *shooping lifestyle*, dan promosi terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Shopee di pondok pesantren Al-Ma'rufiyah Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi responden adalah seluruh santri pondok pesantren Al-Ma'rufiyah tahun ajaran 2021-2022 yang berjumlah 340 santri. Sampel terdiri dari 80 santri putra dan putri pondok pesantren Al-Ma'rufiyah, yang diambil dengan menggunakan teknik *probability sampling* dan *simple random sampling*. Proses pengumpulan data dilakukan dengan melalui kuesioner yang dibagikan melalui *googleform*. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan untuk tahap pengolahan data menggunakan aplikasi IBM SPSS statistik versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di Shopee, 2) variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di Shopee, dan 3) variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di Shopee.

Kata kunci: Motivasi belanja hedonis, *shooping lifestyle*, promosi, pembelian impulsif.

ABSTRACT

Shopee is one of the marketplace applications that can show its potential to compete in the digital economy (e-commerce) world to gain consumers' trust. This study aims to analyze the effect of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, and promotion on the impulsive buying behaviour of Shopee consumers at Al-Ma'rufiyah Islamic boarding school, Semarang City. This research uses quantitative research. The respondents' population is all Al-Ma'rufiyah Islamic boarding school students for 2021-2022, totaling 340 students. The sample consisted of 80 male and female Al-Ma'rufiyah Islamic boarding school students, which were taken using probability sampling and simple random sampling techniques. The data collection process was carried out through a questionnaire distributed through a google form. The data analysis technique was carried out using multiple linear regression analysis, while for the data processing stage using the IBM SPSS statistical version 24 application. The results showed that: 1) hedonic shopping motivation variables had a positive and significant effect on impulsive buying behavior at Shopee, 2) shopping variables lifestyle has a positive and significant effect on impulsive buying behavior at Shopee, and 3) promotion variables have a positive and significant effect on impulsive buying behavior at Shopee.

Keywords: hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, promotion, impulse buying.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi tanpa adanya halangan yang berarti. Sholawat serta salam tidak lupa peneliti haturkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga kita mendapatkan syafa'atnya di Yaumul Qiyamah nanti aamiin.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, *Shopping lifestyle*, Promosi terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Shopee (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Al-Ma'rufiyah Semarang”. ini merupakan tugas akhir yang disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang guna memperoleh gelar sarjana Manajemen strata satu (S1). Dalam penyusunan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, arahan serta dukungan dan saran dari berbagai pihak, oleh sebab itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag, beserta seluruh Wakil Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Bapak Dr. M. Saifullah M.Ag,
3. Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Bapak Dr. H. Muchammad Fauzi S.E, MM, yang telah menyetujui pembahasan dalam skripsi ini.
4. Bapak Fajar Aditya S.E, MM, selaku Sekretaris Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah berkenan memberikan arahan dalam penyusunan Skripsi ini.

5. Bapak Dede Rodin L.c, M. Ag., sebagai Dosen Pembimbing I yang telah berkenan memberikan arahan dan selalu sabar dalam membimbing, memberikan masukan, kritikan, saran, evaluasi serta motivasi dalam penyempurnaan penulisan skripsi ini.
6. Ibu Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh., M.BA, CFP. sebagai Dosen Pembimbing II sekaligus wali dosen yang telah berkenan membimbing, memotivasi, memberi arahan, serta kritikan yang membangkitkan penulis dalam penyempurnaan skripsi ini.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah sabar mendidik peneliti dari semester pertama hingga semester akhir sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik. Terima kasih jasa-jasa mereka yang tidak akan peneliti lupakan.

Peneliti mengakui tidaklah sempurna seperti kata pepatah “tak ada gading yang tak retak”. Begitu pula dalam penulisan ini, apabila nantinya terdapat kekeliruan dalam penulisan skripsi ini penulis sangat mengharapkan kritik dan sarannya.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat bagi kita semua.

Wassalamu’alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI	Error! Bookmark not defined.
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Manfaat penelitian	8
1.4 Sistematika Penulisan	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pembelian Impulsif	21
2.1.2 Motivasi Belanja Hedonis	10

2.1.3	<i>Shopping Lifestyle</i>	14
2.1.4	Promosi.....	16
2.2	Penelitian Terdahulu.....	24
2.3	Kerangka Berpikir	28
2.4	Hipotesis Penelitian	29
BAB III.....		31
METODE PENELITIAN		31
3.1	Jenis Penelitian dan Sumber Data	31
3.1.1	Jenis Penelitian	31
3.1.2	Sumber Data	31
3.2	Populasi dan Sampel	32
3.2.1	Populasi.....	32
3.2.2	Sampel.....	32
3.3	Metode Pengumpulan data.....	33
3.3.1	Angket (kuesioner).....	33
3.3.2	Dokumentasi	34
3.4	Variabel Penelitian, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran .	34
3.4.1	Variabel Penelitian.....	34
3.4.2	Definisi Operasional.....	35
3.4.3	Skala Pengukuran	36
3.5	Teknik Analisis Data	37
3.5.1	Uji Validitas Istrumen	37
3.5.2	Uji Reabilitas Instrumen	38
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.5.4	Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.5.5	Uji Statistik	40

BAB IV	41
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.2 Gambaran Umum Rensponden	46
4.3 Gambaran Umum Variable	48
4.4 analisis Data	53
4.4.1 Uji validitas	53
4.4.2 Uji Realibitas	55
4.4.3 Uji Asumsi Klasik	56
4.4.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	59
4.4.5 Uji hipotesis	61
4.5 Pembahasan Hasil penelitian	65
BAB V	70
PENUTUP	70
A. KESIMPULAN	70
B. SARAN	71
DAFTAR PUSTAKA	72
Lampiran Kuosioner	76
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	97

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	35
Tabel 3. 2 Tabel Kategori Skor Skala Likert	37
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4. 2 Usia	46
Tabel 4. 3 Penghasilan	47
Tabel 4. 4 Jumlah Membeli Shopee.....	47
Tabel 4. 5 Variabel Motivasi Belanja Hedonis	48
Tabel 4. 6 Variabel <i>shopping lifestyle</i>	49
Tabel 4. 7 Variabel Promosi	51
Tabel 4. 8 Variabel Impulse Buying	52
Tabel 4. 9 Hasil Uji validitas	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Muktikolinearitas.....	56
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov Sirnov</i>	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroksiditas	59
Tabel 4. 14 Hasil Analisis regresi linear berganda	60
Tabel 4. 15 Hasil Uji t Hitung.....	62
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Simultan (Uji F).....	64
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (Uji R^2)	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Presentase Pengunjung Marketplace	2
Gambar2. 1 Kerangka Berpikir	28
Gambar 4. 1 Pondok Pesantren Al-Ma'rufiyah	42
Gambar 4. 2 Marketplace Shopee	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi merupakan sesuatu hal yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini. Kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap ilmu pengetahuan yang ada akan melahirkan inovasi baru yang muncul untuk menyajikan manfaat positif bagi kehidupan manusia. Inovasi baru dalam teknologi memberikan banyak kemudahan dan cara baru dalam melakukan aktifitas manusia.

Salah satu kemudahan yang nampak dari kemajuan teknologi adalah pada kegiatan ekonomi masyarakat. Saat ini kegiatan ekonomi masyarakat tidak lepas dari kemajuan teknologi internet. Salah satunya adanya *electronic commerce (e-commerce)* di mana masyarakat dapat membeli segala sesuatu tanpa harus datang langsung ke toko. Prinsipnya, teknologi mampu memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis maupun konsumen, yaitu memperpendek proses, mempermudah cara interaksi dan bertransaksi, lebih efisien, cepat respon, memerlukan minim sumber daya, mampu menjangkau publik lebih luas, dan mudah diakses.¹

Di Indonesia ekonomi digital semakin berkembang di bidang *e-commerce* tidak hanya pada lingkup tentang jual beli barang dan jasa, namun juga terkait penyelenggara jasa, penyelenggara telekomunikasi, dan lain-lain. Inilah yang dapat menjadi dasar mengapa industri *e-commerce* harus disesuaikan untuk dapat mendorong laju ekonomi Indonesia.²

E-commerce merupakan konsep yang bisa digambarkan sebagai proses transaksi barang pada internet atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet.³ Sedangkan makna dari *e-commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan

¹ Widiyono dan Lukman Nul' Hakim, *Manajemen Strategis & Isu-isu Kekinian* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), 23.

² Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh, "The Role of Digital Economy to Enhancing Sustainable Economic Development," *International Journal of Social Science and Business* 4, no. 4 (3 Desember 2020): 519.

³ Prasetyo Budi Widagdo, "Perkembangan Electronic Commerce (E-Commerce) di Indonesia," *Researchgate Article*, 2016, 3.

jasa melalui sistem elektronik, seperti televisi, radio dan komputer atau jaringan internet.⁴ Kegiatan jual beli yang seperti ini tengah menjadi kebiasaan kalangan masyarakat saat ini. *E-commerce* saat ini berperan penting dalam kegiatan ekonomi di Indonesia, salah satu produk *e-commerce* adalah *marketplace*.

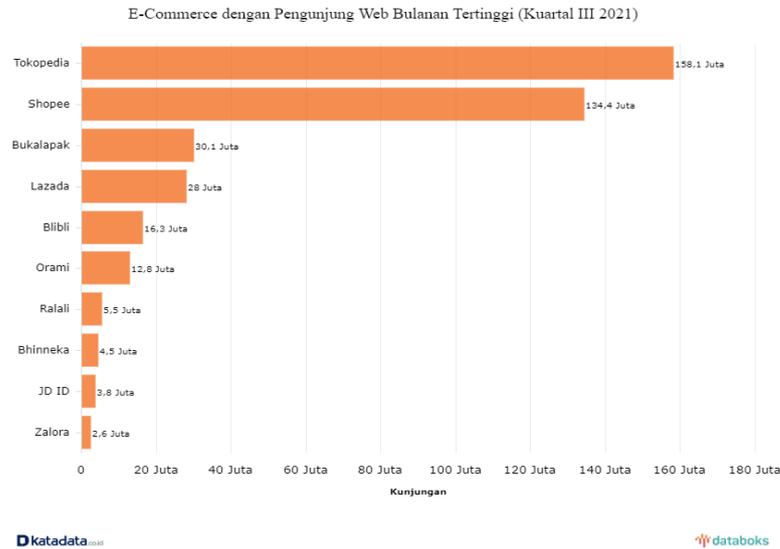
Marketplace merupakan sebuah platform dimana penjual bisa berkumpul untuk menjual barang atau jasa mereka, *marketplace* juga berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli melakukan transaksi *online*.⁵ *Marketplace* menampung banyak toko, layaknya sebuah pasar yang menampung berbagai toko dengan berbagai produk yang dibutuhkan konsumen. Oleh karena itu, masyarakat sering menyebut *marketplace* sebagai pasar *online*, karena penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara langsung. Di *marketplace* terdapat berbagai fitur yang menarik untuk keberlangsungan proses jual beli seperti sistem pembayaran, estimasi pengiriman, beserta fitur menarik lainnya yang ditawarkan. Hal ini membuat bisnis *marketplace* dinilai sangat menguntungkan dan membuat peluang untuk para pengusaha untuk menghadirkan berbagai inovasi dalam sektor teknologi.

Di Indonesia *marketplace* mulai muncul sejak tahun 1996. Hal tersebut ditandai dengan berdirinya Dyviacom intrabumi atau D-net yang waktu itu bertindak sebagai perintis transaksi *online*. *Marketplace* yang terdapat di Indonesia antara lain Tokopedia, Shoope, Lazada, Blibi, Bukalapak dll. *Marketplace* di atas saling berlomba menjadi *platform* jual beli *online* yang terbaik dengan memberikan berbagai macam fitur terbaik untuk menarik perhatian para konsumen.

⁴ Mohammad Aldrin Akbar dan Sitti Nur Alam, *E-COMMERCE: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital* (Yayasan Kita Menulis, 2020), 1.

⁵ Haistar, "Marketplace: Pengertian, Jenis, dan Contoh, dan Kelebihannya," Haistar Indonesia, 9 Juni 2022, <https://haistar.id/news/post/62a1b1f30267ba373b4b4a60-marketplace-pengertian-jenis-dan-contoh-dan-kelebihannya>.

Gambar 1. 1 Persentase Pengunjung *Marketplace*



Sumber: iPrice 2021

Sebagaimana laporan iPrice tahun 2021, Tokopedia masih menjadi *marketplace* paling banyak dikunjungi di kuartal III pada tahun 2021, hal ini dilihat dari jumlah pengunjung *website* bulannya yang mencapai 158,1 juta kunjungan naik 7% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 147,8 juta kunjungan. Kemudian, di posisi kedua ditempati Shopee dengan 134,4 juta kunjungan, naik 5.8% dari kuartal; II 2021 yang sebanyak 127 juta kunjungan.⁶

Namun pada akhir tahun 2021, menurut survei dengan menggunakan 4 indikator yaitu Brand, Use, Most, Often (BUMO), beberapa merek / *platform* mana yang paling sering digunakan, *top of mind*, merek mana yang ada pada urutan pertama dibenak konsumen, penetrasi konsumen, seberapa banyak jumlah penggunaan dalam jumlah transaksi, dan nilai transaksi dalam 3 bulan terakhir adalah Shopee. Penelitian yang dilakukan ipos Indonesia

⁶ “Tokopedia Masih Jadi E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi pada Kuartal III 2021 | Databoks,” diakses 17 Februari 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/tokopedia-masih-jadi-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-pada-kuartal-iii-2021>.

secara *online* ini melibatkan 1000 responden dari usia 18-35 tahun ke atas.⁷ Dilihat dari rentan usia responden yang ipos libatkan 18-35 tahun ke atas di mana usia tersebut merupakan usia dewasa mencakup usia seorang mahasiswa.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkannya, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.⁸ Untuk mencapai sebuah keputusan pembelian terdapat proses tersendiri diantaranya, mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.⁹ Untuk mencapai keputusan pembelian konsumen seringkali melakukan kegiatan membeli yang sebelumnya belum direncanakan atau pembelian impulsif (*impulse buying*). Menurut Beatty dan Ferrel sebagaimana dikutip oleh Nugroho dan Idris, pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah perilaku konsumen ketika membeli sesuatu tanpa ada niat berbelanja sebelumnya dilakukan secara tiba-tiba dan segera terjadi setelah ada dorongan untuk memmbeli suatu produk dengan segera dan spontan.¹⁰ Pembelian impulsif sering terjadi pada saat proses konsumen mencari informasi pada sebuah toko secara langsung maupun secara tidak langsung (*online*).

Perilaku pembelian implusif pada dasarnya dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari diri seseorang konsumen seperti motivasi belanja dan *shopping lifestyle*. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari lingkungan sekitar seperti program promosi.¹¹

⁷ Anggoro Suryo Jati, "Persaingan Ecommerce Selama 2021, Siapa Paling Populer?," *detikinet*, diakses 22 Februari 2022, <https://inet.detik.com/business/d-5920330/persaingan-ecommerce-selama-2021-siapa-paling-populer>.

⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi* (Kencana, 2015), 2.

⁹ Nugroho J. Setiadi, 14.

¹⁰ Bagus Nugroho dan Idris, "Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Situs Marketplace Tokopedia," *Diponegoro Journal Of Accounting* 7, no. 4 (201d): 3.

¹¹ Adila Sosianika dan Niky Juliani, "Studi Tentang Perbedaan Perilaku Pembelian Impulsif Berdasarkan Karakteristik Konsumen," *Sigma-Mu* 9, no. 1 (2017): 9–18; Alfani P. Ompi, Jantje L. Sepang, dan Rudy S. Wenas, "Analisis Faktor-faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion di Outlet Cardinal Mega Mall Manado," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6, no. 4 (2018).

Motivasi menjadi salah satu faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Motivasi belanja konsumen memiliki dua motif tersendiri, motivasi belanja utilitarian dan motivasi belanja hedonis, keduanya umumnya berfungsi secara serentak didalam keputusan pembelian.¹² Motivasi belanja hedonis sering dinilai menjadi salah satu faktor pembelian impulsif karena motivasi belanja hedonis ini, seorang konsumen mendapatkan suatu barang tanpa mempertimbangkan kegunaan barang tersebut, akan tetapi lebih ke dalam kepuasan tersendiri. Menurut Utami seseorang akan senang berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan panca indera, mimpi, dan mempertimbangkan estensis.¹³ Konsumen yang berbelanja dengan motif hedonis ini, ketika sedang melakukan proses pencarian informasi dapat merasakan kesenangan dalam memeriksa unsur unsur visual pada *marketplace* Shopee.

Mudahnya dalam mendapatkan sebuah produk yang disediakan oleh Shoope dapat membuat konsumen selalu ingin mengikuti perkembangan zaman. Maka dari itu akan timbul gaya hidup yang akan berpengaruh terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. *Shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. *Shoping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang.¹⁴ Menurut Edwin dan Sugiono *shopping lifesyle* adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu. Masyarakat yang telah mengikuti perkembangan gaya hidup seperti halnya pada *fashion*, rela menghabiskan waktunya untuk mengikuti *trend* baru yang muncul.¹⁵

¹² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*.

¹³ Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyawati, "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* 2, no. 2 (2020): 147.

¹⁴ Irma Sucidha, "Pengaruh Fashion Involment, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Poduck Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin," *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen* 3, no. 1 (2019): 3.

¹⁵ Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyawati, "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* 2, no. 2 (30 April 2020): 147.

Salah satu faktor eksternal dari pembelian impulsif yaitu promosi. Promosi merupakan sejenis komunikasi. Promosi memberi penjelasan dan menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah proses untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan menyakinkan calon konsumen. Shoell sebagaimana dikutip oleh Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa promosi merupakan usaha marketing. Usaha promosi dilakukan marketer, agar marketer dapat berkomunikasi dengan calon konsumen.¹⁶ Promosi menjadi salah satu hal yang penting dalam menarik konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan, terkadang konsumen akan tertarik terhadap promosi terlebih dahulu ketimbang melihat barang apa yang dipromosikan sehingga hal ini yang akan menimbulkan pembelian secara impulsif.

Penelitian-penelitian terdahulu umumnya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari motivasi belanja hedonis, *shopping lifestyle* dan promosi terhadap pembelian implusif. Penelitian Wahyuni & Setyawati serta Ramadhan & Mashariono menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian implusif.¹⁷ Penelitian Fauzi, dkk dan Sucidha tentang *shopping lifestyle* juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.¹⁸ Demikian pula promosi berpengaruh terhadap pembelian implusif sebagai ditunjukkan oleh hasil penelitian Koirunnisa.¹⁹

Pondok pesantren merupakan sistem pendidikan tertua di Indonesia. Sistem pendidikan pondok pesantren masih menjadi tolak ukur sistem

¹⁶ Imron Rosyadi, *Srategi Dan Taktik Promosi Produk*, 3 (Malang: Empatdua Media, 2018), 5.

¹⁷ Wahyuni dan Setyawati, "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee," 30 April 2020; Dimas Febyansyah Ramadhan dan Mashariono Mashariono, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Hypermart," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 7, no. 12 (2018).

¹⁸ Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, dan Susanto Susanto, "Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variable Intervening," *Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi* 10, no. 2 (2019): 150–60; Sucidha, "Pengaruh Fashion Involment, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Poduck Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin."

¹⁹ Fitri Khoirunnisa, "Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Minat Beli Konsumen Indomaret Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Indomaret Sukamenak Kec. Cikeusal Kab. Serang)" (diploma, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2022), 123.

pendidikan di Indonesia. Hingga saat ini pondok pesantren masih eksis di tengah maraknya teknologi yang dapat mengubah gaya hidup seseorang. Pondok pesantren identik dengan peraturan yang harus dipatuhi oleh para santrinya yang menganut pedoman syariat. Mahasiswa yang tinggal di pesantren memiliki gaya hidup yang berbeda, mereka cenderung akan lebih mudah terpengaruh oleh teman yang tinggal bersama karena kebanyakan pesantren memiliki sistem tempat tinggal yang menampung banyak anak dalam satu kamar.

Di sekitar UIN Walisongo Ngaliyan Semarang terdapat 30 pondok pesantren yang masih aktif.²⁰ Salah satu pondok pesantren yang memiliki santri terbanyak adalah pondok pesantren Al-Ma'rufiyah di kecamatan Ngaliyan, yang memiliki lebih dari 340 santri putra dan putri yang hampir mayoritasnya merupakan mahasiswa UIN Walisongo Ngaliyan Semarang. Dilihat dari banyaknya santri yang tinggal di pondok pesantren Al-Ma'rufiyah pastinya mereka memiliki gaya belanja yang berbeda-beda. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti, dengan mudahnya akses dalam mendapatkan barang atau membeli suatu barang. Santri pondok pesantren Al-Ma'rufiyah melakukan kegiatan berbelanja dengan sistem *online*.

Di pondok pesantren Al-Ma'rufiyah Ngaliyan Semarang, hampir setiap harinya terdapat beberapa jasa ekspedisi yang datang untuk mengantarkan paket pesanan dari berbagai *marketplace*. Saat ini, pondok pesantren Al-Ma'rufiyah belum memiliki tempat khusus untuk menampung paket yang datang dari ekspedisi berbelanja *online* paket biasanya ditampung di koperasi sehingga hal ini sering dikeluhkan oleh penjaga koperasi karena paket memenuhi koperasi. Berbeda lagi ketika dari pihak *marketplace* mengadakan *event* tertentu seperti halnya event setiap bulannya seperti 4.4 atau *birthday event* di mana lebih banyak santri yang berbelanja pada *marketplace*. Perilaku konsumen para santri yang seperti ini dapat ditimbulkan oleh salah satu perilaku konsumsi, yaitu pembelian impulsif.

²⁰ "30 Pondok Pesantren di Sekitar UIN Walisongo Semarang | DEMA UIN Walisongo," 22 April 2022, <https://demauiws.or.id/blog/30-pondok-pesantren-di-sekitar-uin-walisongo-semarang/>.

Dilihat dari fenomena di atas dan setelah melakukan wawancara terhadap sekitar 40 santri pondok pesantren Al-Ma'rufiyah, dapat diketahui bahwa sebagian besar santri menggunakan *marketplace* Shopee. Dilihat dari kebiasaan berbelanja yang dilakukan oleh para santri pondok pesantren Al-Ma'rufiyah tersebut menjadi alasan peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, *Shopping Lifestyle* dan Promosi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Shoopee (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Al-Ma'rufiyah Semarang)”**.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif santri pondok pesantren Al-Ma'rufiyah di Shopee?
2. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap pembelian impulsif santri pondok pesantren Al-Ma'rufiyah di Shopee?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif santri pondok pesantren Al-Ma'rufiyah di Shopee?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shoopee santri pondok pesantren Al-Ma'rufiyah
2. Untuk mengetahui pengaruh *shoopng lifestyle* terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shoopee santri pondok pesantren Al-Ma'rufiyah
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shoopee santri pondok pesantren Al-Ma'rufiyah

1.3.2 Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis, penelitian diharapkan dapat menjelaskan teori dari pembelian impulsif.

2. Secara praktis, penelitian diharapkan bisa memberikan manfaat untuk pihak Shopee sebagai bahan evaluasi dalam bidang pemasaran dan untuk pihak pondok pesantren Al-Ma'rufiyah Semarang semoga dapat menjadi bahan acuan untuk perilaku pembelian impulsif santri.

1.4 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun dalam lima bab sebagai berikut:

- Bab I, merupakan pendahuluan yang menjelaskan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penelitian
- Bab II, Tinjauan Pustaka yang menjelaskan deskripsi teori tentang motivasi belanja hedonis, *shooping lifestyle*, promosi, pembelian impulsif, *marketplace* Shoope, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian
- Bab III, Metode penelitian, berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan metode analisis data.
- Bab IV, Analisis data dan pembahasan, akan menampilkan tentang gambaran umum *marketplace* shoope, deskripsi data penelitian dan responden, uji validitas dan realibilitas, deskripsi variable penelitian, hasil analisis data dan pembahasan
- Bab V, Penutup, berisi kesimpulan, saran-saran, dan kata penutup.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Motivasi Belanja Hedonis

a. Pengertian Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja terbagi menjadi dua kategori. Motivasi belanja hedonis dan motivasi belanja utilitarian. Kata hedonisme berasal dari bahasa Yunani *hedone* yang berarti kesenangan, kenikmatan, dan kegembiraan. Menurut O'shaughnessy sebagaimana dikutip oleh Hartuti, hedonisme adalah pandangan seseorang dimana kesenangan merupakan situasi terbaik dihidupnya. Istilah hedonisme pada umumnya mengarah pada mendapatkan kebahagiaan dengan sebuah perasaan. Akan tetapi, dalam konteks perilaku konsumen istilah ini lebih kompleks, yaitu perasaan yang dicari pelanggan mungkin tidaklah kebahagiaan sejenis. Pelanggan mencari beragam pengalaman emosi, termasuk rasa cinta, benci, takut, sedih, marah, dan muak. Sedangkan pengertian utilitarian adalah kegiatan berbelanja dilihat sebagai pengalaman yang baik dimana pelanggan bisa menikmati pengalaman emosional yang membahagiakan yang berhubungan dengan aktivitas berbelanja tanpa memperdulikan apakah ada atau tidak terjadinya pembelian. Menurut Babin sebagaimana dikutip oleh Hartuti, aspek utilitarian perilaku konsumen mengacu kepada kesenangan akan kebutuhan fungsional dan ekonomis. Para ahli teori mengemukakan bahwa konsumsi hedonis adalah keinginan emosional kadangkala mendominasi motif utilitarian pada saat konsumsi produk.²¹

Menurut Utami sebagaimana dikutip oleh Nugroho dan Idris, motivasi belanja hedonis (*hedonic shopping motivation*)

²¹ Elizabeth Tika Kristina Hartuti, "Analisis Motivasi Belanja Hedonik dan Utilitarian Pada Profil Konsumen dalam Kota," *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 1, no. 2 (2018): 105.

adalah dorongan seorang pelanggan untuk melakukan kegiatan berbelanja karena adanya perasaan akan mendapat kesenangan dan merasa bahwa memperoleh suatu produk adalah sesuatu yang menggiurkan yang didasari pikiran emosional atau subjektif dari orang tersebut.²² Menurut Tjiptono sebagaimana dikutip oleh Samuri, dkk, motivasi belanja hedonis adalah suatu angan-angan seseorang untuk memperoleh suatu kebahagiaan untuk dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara mengahbiskan waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan atau mal, menikmati suasana atau atmosfer yang ada dipusat perbelanjaan itu sendiri meskipun pelanggan tidak mendapatkan apapun atau hanya sekedar melihat lihat saja.²³

b. Dimensi Motivasi Belanja Hedonis

Terdapat enam dimensi motivasi belanja hedonis yang terdiri dari :

1. *Adventure shopping*

Adventure shopping adalah kegiatan berbelanja yang dapat membangkitkan gairah, merasa bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja pelanggan merasakan mereka memiliki dunia sendiri. Menurut Kim sebagaimana dikutip oleh Sarbjit, juga menambahkan bahwa dalam *adventure shopping*, pelanggan ingin menemukan pengalaman baru dalam berbelanja pada lingkungan yang berbeda dapat menstimulasi perasaan mereka. Sebuah pengalaman berbelanja bisa dikelompokkan sebagai petualangan jika ada unsur sensasi, stimulasi, kegembiraan, dan fantasi memasuki dunia yang lain dengan memegang dan melihat barang, mencium bau harum toko, serta mendengarkan bunyi-bunyian musik di toko.

2. *Social shopping*

²² Nugroho dan Idris, "Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Situs Marketplace Tokopedia," 3.

²³ Valentin I. F. Samuri, Agus S. Soegoto, dan Djemly Woran, "Studi Deskriptif Motivasi Belanja Hedonis Pada Konsumen Toko Online Shopee," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6, no. 4 (2018): 2240.

Social shopping, yaitu pencapaian utama pelanggan berbelanja untuk dapat berbaur dengan teman dan keluarga. Berbaur sambil berbelanja berguna untuk menambah hubungan silaturahmi antara teman maupun keluarga, dapat membuka peluang bagi seorang pelanggan untuk berkomunikasi dengan pihak di luar tempat tinggalnya, serta dapat berkumpul dengan orang lain yang mempunyai kesetaraan tujuan atau minat.

3. *Gratification shopping*

Gratification shopping yaitu kegiatan untuk memperoleh suatu barang dengan maksud melepaskan ketegangan, mengubah suasana hati yang sedang sedih, dan menghilangkan energi tidak baik. Pengalaman berbelanja konsumen yang didapat adalah salah satu cara untuk merilekskan diri. Mengubah suasana hati yang sedih, atau bahkan hanya sekedar untuk menghibur diri. Menurut Tauber sebagaimana dikutip oleh Sarbjit mengemukakan *Motivasi gratification shopping* berhubungan dengan apresiasi untuk diri sendiri.

4. *Idea shopping*

Idea shopping yaitu aktivitas belanja adalah cara untuk memperbanyak dan memperbaharui pengetahuan mereka tentang *trend* dan mode baru yang sedang menjadi perbincangan saat ini, serta untuk mencari inovasi dan produk yang tersedia di pasaran.

5. *Value shopping*

Value shopping yaitu aktivitas memperoleh suatu barang dengan tujuan meraih nilai yang lebih bagus dengan cara memperoleh harga yang lebih terjangkau, melihat potongan harga, dan berburu produk atau jasa yang mempunyai harga termurah.²⁴

²⁴ Sarbjit, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Online di Instagram" (Skripsi, Medan, Universitas Sumatera Utara, 2020), 19–22.

c. Motivasi Belanja Hedonis dalam Islam

Manusia pada umumnya memiliki beberapa kebutuhan yang perlu dipenuhi untuk keberlangsungan hidup. Dalam memenuhi kebutuhan seseorang akan membutuhkan suatu dorongan dan keinginan. Oleh karena itu motivasi pasti dibutuhkan oleh setiap orang

Akan tetapi seiring berjalannya waktu dengan kemudahan akses dalam memenuhi suatu kebutuhan, membuat kebutuhan berubah menjadi sebuah keinginan yang pada mulanya itu tidak terlalu penting untuk kehidupannya. Hal ini dipengaruhi oleh gaya hidup seseorang yang akan memunculkan sikap hedonisme.

Al-Qur'an dan hadis memberikan berbagai petunjuk yang jelas agar perilaku manusia menjadi terarah dan dijauhkan dari sifat berlebihan dan hedonisme. Hedonisme merupakan sifat atau pandangan di mana manusia akan bahagia dengan mencari kebahagiaann sebanyak-banyaknya dan menanggalkan kesedihan serta perasaan perasaan yang membuatnya sakit hati,²⁵ seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an:²⁶

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya : *Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta) mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, Dan (adalah pembelanjaan itu) di antara keduanya secara wajar. (QS. Al-Furqan [25]: 67)*

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan manusia untuk dapat memelihara harta bendanya, tidak memboroskannya sehingga habis, tetapi dalam waktu yang sama tidak menahannya sama sekali sehingga

²⁵ Iin Emy Prastiwi dan Tira Nur Fitria, "Budaya Hedonisme Dan Konsumtif Dalam Berbelanja Online Ditinjau Dari Perpektif Ekonomi Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020): 731–36.

²⁶ *Al- Qur'an dan Terjemahnya Special For Woman* (Jakarta: Departemen Agama, 2009), hlm. 365.

mengorbankan kepentingan pribadi, keluarga, atau siapa yang butuh.²⁷ Seorang konsumen harus menerapkan prinsip kesederhanaan karena apa pun yang berlebihan itu tidak baik.

2.1.2 *Shopping Lifestyle*

a. Gaya hidup

Gaya hidup secara garis besar diartikan sebagai cara hidup yang ditunjukkan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), hal yang dianggap penting di lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang dipikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga pemikiran dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup seseorang akan berbeda dengan satu sama lain. Bahkan dari waktu ke waktu gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan berubah . Akan tetapi, gaya hidup memerlukan waktu yang sedikit lama untuk berganti, sehingga dalam kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.²⁸

b. *Shopping lifestyle*

Menurut Zablocki dan Kanter sebagaimana dikutip oleh Japarianto dan Sugiharto, *shopping lifestyle* mengacu pada aturan konsumsi seseorang yang menggambarkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara untuk menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan langkah yang dipilih oleh seseorang untuk mendistribusikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa.²⁹ Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Sholihah, dkk. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam kegiatan yang diinginkan dan

²⁷ Qorry Aini, "Konsep manajemen Keuangan Pendidikan dalam Al-Qur'an: Perspektif Tafsir Al-Misbah" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2018), hlm. 106.

²⁸ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), 145.

²⁹ Sucidha, "Pengaruh Fashion Involment, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Poduck Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin," 3.

pendapatnya. Gaya hidup menjelaskan keseluruhan diri seseorang dalam berhubungan dengan lingkungannya.³⁰

Menurut Japariato sebagaimana dikutip oleh Huda, mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* dengan menggunakan indikator:³¹

- 1) Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk. Maksud dari pernyataan ini adalah konsumen akan menggali informasi mengenai suatu produk yang telah diiklankan.
- 2) Membeli produk terbaru. Konsumen akan membeli suatu produk baru begitu mereka melihatnya dalam sebuah toko.
- 3) Berbelanja merek yang paling terkenal. Konsumen akan membeli suatu produk dengan merek yang telah dikenal dikalangan masyarakat.
- 4) Yakin bahwa merek (produk kategori) terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas. Maksudnya seorang konsumen meyakini bahwa setiap produk dengan merek yang terkenal memiliki kualitas yang baik.
- 5) Yakin ada dari merek lain (kategori produk yang sama seperti yang dibeli). Maksudnya konsumen meyakini bahwa setiap produk memiliki lebih dari satu merek lain yang lebih baik

c. *Shopping Lifestyle* dalam Prespektif Islam

Dilihat dari perkembangan zaman saat ini, masyarakat cenderung mengikuti perkembangan *trend* yang ada, layaknya pakaian, sepatu, tas, aksesoris dan alat-alat teknologi dengan tidak melakukan pertimbangan terhadap syariat agama Islam

³⁰ Umami Mardhotus Sholihah, N. Rachma, dan Afi Rachmat Slamet, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involment, Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Di Malang Town Square, Dan Mall Olympic Garden (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)," *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 6, no. 1 (2017): 3.

³¹ Samsul Huda, "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Discaunt Terhadap Impulsive Buying Pada Marketplace Lazada" (Skripsi, Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, 2021), 16.

yang dianut sebagai umat Muslim, perkembangan *trend* saat ini cenderung meniru gaya barat yang lebih menjorok ke budaya orang kafir. Masyarakat lebih tertarik secara terus menerus mengikuti *trend* yang berjalan secara cepat. Selain itu seseorang yang memiliki pendapatan sedikit dapat memiliki tingkat pengeluaran yang relatif besar apabila seorang tersebut menyukai gaya hidup mewah. Hal ini dipresentasikan saat pembelian atau pemakaian produk mahal yang memberikan kepuasan maupun kenyamanan. Maka dari itu pola konsumsi dapat bertambah.³²

Islam mengajarkan bahwa konsumen muslim mestinya mengikuti pola konsumsi yang tidak menuruti hawa nafsu, melainkan puas dalam hal perilaku konsumsi dengan tidak menyimpang dari norma-norma etika konsumsi Islam.

Perilaku konsumsi seharusnya lebih memperhatikan antara kebutuhan primer, sekunder dan tersier sesuai dengan etika konsumsi dalam Islam. Islam sendiri telah mengarahkan umatnya untuk tidak menampakan standar kepuasan dalam hal mengkonsumsi suatu barang untuk memenuhi kebutuhannya hal ini sejalan dengan konsep berbelanja dengan bijaksana.

2.1.3 Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut A.Hamdani sebagaimana dikutip oleh Sunyoto, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen

³² Evi Maryadiningsih, "Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Muslim Di Surabaya Selama Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Perspektif Etika Konsumsi Islam," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)* 1, no. 4 (2021): 388.

dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.³³ Menurut Ray sebagaimana dikutip oleh Huseini, promosi adalah seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun sebagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Sementara menurut Morissan sebagaimana dikutip oleh Shintarani instrument dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau promotion mix.³⁴ Menurut Dharmesta sebagaimana dikutip oleh Polla dkk, promosi adalah arus informasi atau ajakan satu arah yang diciptakan untuk mengarahkan konsumen atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Indikator- indikator promosi diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi

Frekuensi promosi merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2. Kualitas promosi

Kualiatas promosi merupakan pedoman seberapa baik promosi penjualan dilakukan.

3. kuantitas promosi

kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi yang diberikan oleh prosuden

4. Waktu promosi

Waktu promosi merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan

5. Ketetapan atau kesesuaian bauran promosi

³³ Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 19.

³⁴ Egi Dian Shintarani, "Pengaruh Promosi Produk Seafoodking terhadap Brand Awareness Produk," *Nyimak: Journal of Communication* 1, no. 2 (2018): 215.

Ketetapan atau kesesuaian bauran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diharapkan perusahaan.³⁵

d. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah meningkatkan penjualan produk, sedangkan tujuan spesifiknya menurut Griffin dan Ebert sebagaimana dikutip oleh Somad, yaitu:

1) Mengkomunikasikan informasi (*Communicate Information*)

Konsumen tidak akan membeli suatu produk kecuali mereka mengenal produk tersebut. Informasi dapat memberikan saran kepada pelanggan bahwa produk tersebut ada, atau informasi juga dapat memberikan pemahaman tentang corak produk. Informasi kepada pelanggan dapat dikomunikasikan melalui media tulis (majalah dan surat kabar), melalui lisan (orang atau telepon), atau secara visual (televisi atau *billboard*).

2) Positioning produk (*position product*)

Positioning merupakan proses menetapkan identitas citra produk yang mudah untuk dipahami dalam benak konsumen. Positioning produk akan sulit dilakukan jika organisasi bisnis mencoba memasuki pasar pelanggan secara keseluruhan, sehingga pendekatan segmen pasar yang spesifik dipandang lebih tepat untuk dilakukan.

3) Nilai tambah (*add value*)

Bauran promosi dibuat untuk mengkomunikasikan produk agar memiliki keuntungan nilai tambah. Promosi juga merupakan pemimpin dalam menetapkan nilai produk yang dirasakan bagi pelanggan.

³⁵ Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, dan Rita N. Taroreh, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan SEA," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6, no. 4 (2018): 3069.

4) Mengontrol volume penjualan (*control sales volume*)

Promosi dengan periode yang lambat akan mengontrol organisasi bisnis agar mampu menjaga sistem produksi dan distribusi supaya dapat berjalan dengan lancar, di mana volume penjualan akan stabil sepanjang tahun.³⁶

e. Bauran Promosi

Menurut Indriyo Gitosudarmo sebagaimana dikutip oleh Sunyoto media yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih salah satu atau beberapa cara :

1. Iklan

Iklan merupakan peranti utama bagi sebuah perusahaan guna memengaruhi seorang konsumen. Iklan dapat dilakukan oleh seorang pemasar melalui radio, surat kabar, majalah, televisi, poster. Dengan membaca sebuah iklan yang dipasar pemasar berharap bahwa konsumen akan tertarik atau membeli produk yang dipasarkan. Oleh karena itu dalam memilih media iklan harus diperhatikan pasar sasaran yang dituju.

2. Promosi penjualan.

Promosi penjualan merupakan aktivitas perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah menemukannya dan bahkan dengan sistem penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

3. Publikasi

Publikasi adalah sistem yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada pembeli agar mereka menjadi tahu dan menyukai produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

4. Personal selling

Personal selling adalah aktivitas perusahaan untuk melakukan interaksi langsung dengan para calon pembeli. Dengan cara ini

³⁶ Rismi Somad, *Manajemen Komunikasi* (Bandung: Alfabeta CV, 2014), 238.

diharapkan muncul hubungan yang baik antara pemasar dengan calon pembelinya.³⁷

f. Promosi dalam perspektif islam

Makna suatu promosi dalam perspektif Islam adalah melakukan kegiatan promosi dengan maksud menarik minat pembeli atas suatu produk sangat diperbolehkan namun dengan aturan aturan tertentu yang sesuai dengan syariat islam.

Semua dasar dasar dalam islam ditujukan untuk menjauhkan dari praktik penipuan serta perlakuan tidak adil yang menimpa pembeli. Pedoman promosi produk menurut islam adalah tidak dibenarkan melakukan pembohongan, baik dalam bentuk perbuatan maupun perkataan.³⁸ Al-Qur'an menolak apapun bentuk pernyataan tidak sesuai dengan produk asli, tuduhan tidak mendasar serta informasi bohong.

Allah SWT berfirman³⁹

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْزَنُوا لَهُمْ يَخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: *Celakalah bagi orang-orang yang curang (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain mereka mengurangi.*{QS : Al-Muthaffifin ayat 1-3}

Yang dimaksud curang dalam surat ini adalah produsen yang curang melakukan perdagangan contohnya seorang pemasar melakukan promosi dengan berbohong dan tidak transparan demi menarik konsumen. Karena berbohong dalam promosi hanya menarik konsumen untuk membeli tetapi tidak akan memunculkan sikap loyalitas konsumen.

³⁷ Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 23.

³⁸ Riska Erfiana, "Promosi Produk Kecantikan Lavees Di CV Kahfi Corp Madiun Dalam Perspektif Islam," *Promosi Produk Kecantikan Lavees Di CV Kahfi Corp Madiun Dalam Perspektif Islam* (diploma, Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2021), 13.

³⁹ *Al-Qur'an dan Terjemahnya Special For Woman*, 587.

2.1.4 Pembelian Impulsif

Seorang konsumen bisa memperoleh suatu barang dengan tanpa merencanakan lebih dahulu untuk mendapatkannya. Konsumen dapat memperoleh suatu barang ketika mereka melihat produk atau merek tertentu, setelah itu konsumen merasa tertarik untuk mendapatkannya. Hal ini terjadi karena adanya rangsangan yang dapat memicu seseorang untuk mendapatkan produk dari toko keputusan pembelian tersebut merupakan perilaku pembelian impulsif menurut Utami.⁴⁰ Menurut Pradana & Suparna sebagaimana dikutip oleh Ardin, pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang cenderung memperoleh suatu produk secara spontan yang sebelumnya belum melakukan pertimbangan terlebih dahulu dan cepat. Situasi seperti ini memicu para peneliti untuk melakukan penelitian secara mendalam karena ketika konsumen membeli dalam situasi rasional maka sebenarnya konsumen sadar bahwa hal seperti ini tidak direncanakan terlebih dahulu dan bukan suatu prioritas. Namun pada kenyataannya konsumen sering berada pada kondisi ini melangsungkan proses pembelian impulsif.⁴¹ Sedangkan menurut Iyer sebagaimana dikutip oleh Pujiastuti, dkk, pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan bukti nyata aktivitas pada perilaku konsumen yang dijelaskan sebagai suatu kegiatan berbelanja dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana arah pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda.⁴²

Menurut Japariato sebagaimana dikutip oleh Huda, pembelian berdasarkan pembelian impulsif memiliki beberapa indikator sebagai berikut :⁴³

⁴⁰ Ramadhan dan Mashariono, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Hypermart," 4.

⁴¹ Wulan Nabila Ardin, "Pengaruh Flash Sale dan Tagline 'Gratis Ongkir' Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online" (Skripsi, Medan, Universitas Sumatera Utara, 2020), 31.

⁴² Novi Pujiastuti, Reza Reza, dan Ratna Fitri Astuti, "Pengaruh literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa," *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi* 7, no. 1 (2022): 110.

⁴³ Huda, "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Discaunt Terhadap Impulsive Buying Pada Marketplace Lazada," 14.

1. Spontanitas, proses memperoleh suatu produk ini tidak diinginkan dan mendorong konsumen untuk membeli waktu itu juga, kerap sebagai stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsif, dan intensitas. Seperti ada terdapat dorongan untuk tidak mempedulikan yag lain dan bereaksi seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi, desakan seketika untuk memperoleh suatu produk disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggertakan atau liar.
4. Acuh terhadap akibat. Dorongan memperoleh suatu produk amat sulit untuk ditolak sehingga akibat yang mungkin tidak baik diacuhkan.

Selanjutnya menurut Bellenger dkk sebagaimana dikutip oleh Sarbjit, menyebutkan bahwa pembelian impulsif terbagi beberapa bentuk yaitu :⁴⁴

1) *Pure impulse buying*

Proses mendapatkan suatu produk secara impulsif yang dikerjakan karena adanya luapan emosi dari pelanggan sehingga mendapatkan suatu prosuk di luar kebiasaan pembelinya.

2) *Reminder impulse buying*

Proses mendapatkan suatu produk yang dipicu oleh karena konsumen secara tiba-tiba teringat untuk membeli produk tersebut . hal ini terjadi karena konsumen pernah membeli produk tersebut sebelumnya atau melihat dalam suatu iklan promosi.

3) *Suggerstion impulse buying*

Proses mendapatkan produk saat pelanggan melihat suatu produk dengan tata cara pemakaian atau kegunaannya kemudian melakukan proses pembelian.

4) *Planned impulse buying*

Proses pembelian yang dilakukan pelanggan ketika mendapatkan harga spesial dari produk tertentu. Dengan demikian *planned impulse buying* adalah proses mendapatkan suatu produk yang

⁴⁴ Sarbjit, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Online di Instagram," 23–14.

dilakukan tanpa direncanakan dan tidak terlalu membutuhkannya dengan segera.

Terdapat empat jenis pembelanja impulsif yaitu:

- 1) *Tipe kompensatif* pelanggan yang termasuk dalam tipe ini kerap berbelanja hanya ingin meningkatkan harga dirinya. Mereka menganggap bahwa berbelanja adalah cara untuk melarikan diri dari masalah yang sedang dihadapi.
- 2) *Tipe akseleratif*. Pelanggan yang termasuk dalam tipe ini kerap terhasut oleh penawaran yang pada saat membeli barang mereka akan membayar dengan sukarela walaupun tidak begitu mendesak untuk dibutuhkan mereka menganggap bahwa barang tersebut akan berguna untuk masa yang akan datang.
- 3) Tipe terobosan. Pelanggan yang termasuk dalam tipe ini akan membayar suatu produk-produk mahal dengan harga yang fantastis sebelum ada perencanaan yang tepat saat berkeliling dipusat perbelanjaan dan melihat pameran mobil atau sesuatu yang mahal. Pelanggan akan kembali dengan menandatangani kontrak pembeliannya. Bagi pelanggan dengan tipe ini produk-produk dengan harga fantastis menjadi babak baru dalam kehidupannya meskipun sebenarnya impian untuk mendapatkannya sudah dari dulu.
- 4) Tipe pembeli buta. Pelanggan yang termasuk dalam tipe ini akan memperoleh sesuatu tanpa ada pertimbangan sebelumnya. Tidak mudah untuk dipahami apa yang menjadi faktor pelanggan berbelanja seperti itu.⁴⁵

Pembelian impulsif memiliki beberapa tipe seperti yang telah dijelaskan diatas salah satu tipe pembelian impulsif yaitu tipe *pure impulsif* mengacu pada sebuah kegiatan konsumen yang membeli secara berlebihan karena pembelian impulsif dilakukan hanya berdasarkan selera, preferensi, kesukaan, tanpa mempertimbangkan

⁴⁵ Cucu Komala, "Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali," *Jurnal Perspektif* 2, no. 2 (2018): 252.

apakah barang tersebut baik untuknya, berguna baginya atau memang dia butuhkan.⁴⁶

Dari keempat tipe pembelian impulsif terdapat tiga tipe yang tidak bertentangan dengan Islam. Selama pembelian tersebut tetap berada dalam batas prinsip konsumsi Islam yaitu konsumsi barang halal, konsumsi barang suci dan bersih, tidak berlebihan dan konsumsi berdasarkan kebutuhan bukan keinginan. Sebagai seorang muslim seharusnya tahu akan batas prinsip konsumsi tersebut. Apalagi sebagai seorang santri pondok pesantren yang memiliki pengetahuan tentang agama lebih banyak dari pada mahasiswa pada umumnya santri harus tahu batas konsumsi menurut Islam.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variable yang sama	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1.	Muhammad Afif dan Purwanto. "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee .ID". ⁴⁷ JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan	Variabel Motivasi Belanja Hedonis Variabel Gaya Hidup Berbelanja Variabel Pembelian Impulsif	Penelitian kuantitatif	Berdasarkan hasil secara parsial diketahui bahwa motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja, promosi penjualam terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee. Id yaitu signifikan $X_1 (0,00)$, X_2

⁴⁶ Dimas Pratomo dan Liya Ermawati, "Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)," *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 2, no. 2 (2019): 250–51.

⁴⁷ Muhammad Afif dan Purwanto Purwanto, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID," *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* 2, no. 2 (2020): 34–52.

	Inovasi Bisnis, Volume 2, Nomor 2, 2020			(0,03) dan X_3 (0,03). Motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap pembelian impulsif.
2	Irma Sucidha “Pengaruh Fashion Involment, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin”. ⁴⁸ At-Tabir: <i>Jurnal Ilmiah Manajemen</i> Vol. 3 No.1(20191-10	Variable <i>Shopping Lifestyle</i> Variable <i>impulse Buying</i>	Penelitian Kuantitatif	Pengaruh variabel <i>shopping lifestyle</i> pada impulse buying pelanggan Duta Mall Banjarmasin berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program AMOS 21 didapatkan nilai <i>critical ratio</i> $6,033 > 1,96$ dan $P < 0,05$ maka dari itu dapat disimpulkan bahwa <i>shopping lifestyle</i> pelanggan Duta Mall Banjarmasin maka semakin tinggi pula <i>Impulse Buying</i> .
3	Reni Suci Wahyuni, Harini Abrilia Setyawati Pengaruh <i>sales promotion</i> ,	Variable <i>Hedonic Sopping Motivation</i> Variable <i>Shopping</i>	Penelitian Kuantitatif	<i>Sales promotion, hedonic shopping motivation</i> dan

⁴⁸ Sucidha, “Pengaruh Fashion Involment, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Poduck Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin.”

	<p><i>hedonic shopping Motivation dan shopping lifestye terhadap impulse buying pada e-commerce Shopee.</i>⁴⁹</p> <p>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi 2 (2) April 2020</p>	<p><i>Lifestyle Variable Impulse Buying</i></p>		<p><i>shopping lifestyle memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap impulse buying di e-commerce shopee hal tersebut menunjukkan semain tinggi sales promotion, hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle maka meningkatkan impulse buying di e-commerce shopee</i></p>
4	<p>Juawarti Ningsih “Pengaruh Store Atmosphere, Dispaly Produk dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta (Kajian pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta).”⁵⁰</p> <p>Skripsi,</p>	<p>Variabel Promosi Variabel Pembelian impulsif</p>	<p>Penelitian kuantitatif</p>	<p>Dari hasil penelitian ini dari ketiga variabel yang diuji hanya variabel promosi yang menunjukkan hasil positif dan signifikan berpengaruh terhadap pembelian impulsif di mirota kampus Yogyakarta dengan nilai</p>

⁴⁹ Wahyuni dan Setyawati, “Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee,” 2020.

⁵⁰ Juwarti Ningsih, “Pengaruh Store Atmosphere, Dispaly Produk Dan Pomosi Terhadap Pembelian Impulsif Di Mirota Kampus Yogyakarta (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta)” (skripsi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 2019).

	Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, 2019			signifikansi (P) < 0.05
5	Dimas Febyansyah Ramadhan dan Mashariono “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Hypermart”. ⁵¹ Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 7, Nomor 12, Desember 2018	Variabel Motivasi Belanja Hedonis Variabel Impulse Buying	Penelitian Kuantitatif	Variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Hypermart cabang Lippo Plaza Sidoarjo. Semakin tinggi motivasi belanja hedonis pada diri konsumen, maka semakin besar pula konsumen berpeluang melakukan <i>impulse buying</i> .
6.	Siti Mursidah Kesetaraan gender di pondok pesantren al-Ma’rufiyah Kelurahan Beringin Kecamatan Ngaliyan Semarang.” ⁵² Skripsi,	Pondok pesantren Al- Ma.rufiyah Semarang	Penelitian Kualitatif	Terjadi kesenjangan gender terhadap manajemen pesantren, peran pengambilan keputusan ketika rapat pengurus puta dan putri misalnya santri putri hanya

⁵¹ Ramadhan dan Mashariono, “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Hypermart.”

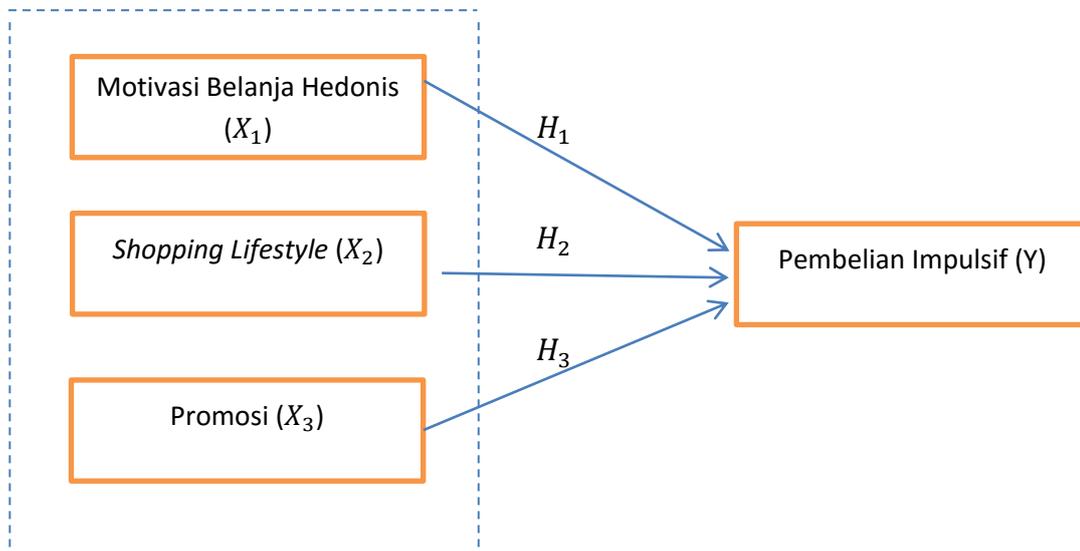
⁵² Siti Mursidah, “Kesetaraan gender di pondok pesantren al-Ma’rufiyah Kelurahan Beringin Kecamatan Ngaliyan Semarang - Walisongo Repository” (Skripsi, Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2020).

	Universitas Islam Negeri Walisongo, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Prodi Manajemen Dakwah, 2020			menerima keputusan ketika rapat.
--	--	--	--	----------------------------------

Penelitian terdahulu diatas menunjukkan perbandingan antara penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis saat ini, serta untuk melihat perkembangan terhadap suatu penelitian sehingga dapat menjadi acuan peneliti. Objek peneliti Pondok pesantren Al –Ma’rufiyah juga pernah dilakukan penelitian sebelumnya akan tetapi tidak membahas terkait pembelian impulsif.

2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Keterangan Gambar 2.1

X_1 = Motivasi Belanja Hedonis

X_2 = *Shopping Lifestyle*

X_3 = Promosi

H_1 = Pengaruh X_1 Terhadap Y

H_2 = Pengaruh X_2 Terhadap Y

H_3 = Pengaruh X_3 Terhadap Y

Berdasarkan gambar 2.1, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif (H_1), pengaruh *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif (H_2), dan pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif (H_3). Yang menjadi objek penelitiannya adalah santri pondok pesantren Al-Ma'rufiyah Semarang, karena banyak santri yang melakukan pembelian secara *online* melalui *marketplace* Shopee.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pernyataan penelitian.⁵³ Menurut Turkey, sebagaimana dikutip oleh Morissan, hipotesis penelitian berfungsi mengemukakan pernyataan: apakah kita memiliki bukti yang menyakinkan bahwa sesuatu tengah terjadi atau telah terjadi.⁵⁴ Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee

H_2 : *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee

H_3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee.

⁵³ Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 75.

⁵⁴ Morissan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2016), 18.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.1.4.1 Jenis Penelitian

Menurut Setyosari sebagaimana dikutip oleh Arsyam dan Tahir, penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menjawab suatu permasalahan menggunakan teknik pengukuran yang cermat terhadap variabel tertentu sehingga menghasilkan kesimpulan yang dapat dipahami, lepas dari konteks waktu dan keadaan serta jenis data yang dikumpulkan terutama data kuantitatif.⁵⁵ Penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang merujuk pada perhitungan data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data atau informasi yang digunakan dalam bentuk angka dan bilangan. Dalam bentuk angka ini maka data kuantitatif dapat diproses menggunakan rumus matematika atau dapat juga dianalisis oleh sistem statistik.⁵⁶

3.1.4.2 Sumber Data

Data merupakan sekumpulan informasi yang biasanya berbentuk bilangan yang didapatkan dari pengukuran atau perhitungan. Data memiliki dua sifat dasarnya, yaitu data diskrit adalah data yang diperoleh dari hasil menghitung atau membilang, dan dinyatakan dalam bentuk bilangan bulat. Sedangkan data kontinu adalah data yang didapatkan dari hasil pengukuran, dan dinyatakan dalam bentuk bilangan riil.⁵⁷

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber (tidak melalui perantara). Data primer dapat berupa opini subyek (orang), secara individual

⁵⁵ Muhammad Arsyam dan M. Yusuf Tahir, "Ragam Jenis Penelitian dan Perspektif," *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam* 2, no. 1 (17 Juni 2021): 2.

⁵⁶ Humas, "Jenis-jenis Data Penelitian," penalaran-unm.org, 25 Februari 2018, <https://penalaran-unm.org/jenis-jenis-data-penelitian/>.

⁵⁷ M. Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (untuk: Ekonomi, Manajemen, Komunikasi, dan Ilmu Sosial Lainnya)* (Yogyakarta: Aswaja Presindo, 2015), 244.

(kelompok), hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian-pengujian. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.⁵⁸ Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder berupa dokumentasi, yang berbentuk buku, karya ilmiah, artikel jurnal, data dari *website* dan data-data lain yang relevan dengan penelitian ini.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi berasal dari kata *population*, yang berarti jumlah penduduk. Dalam penelitian, populasi merupakan kata yang populer, digunakan untuk menyebutkan sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Oleh karena itu populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.⁵⁹ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh santri pondok pesantren Al-Ma'rufiyah tahun 2022 yang berjumlah 340 santri.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti, atau sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan

⁵⁸ Mochamad Fauzi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Semarang: Walisongo Press, 2009), 165–66.

⁵⁹ Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2005), 109.

menggunakan prosedur tertentu sehingga bisa diharapkan dapat mewakili populasi.⁶⁰ Setiap penelitian diperlukan suatu teknik sampling. Teknik sampling adalah metode menentukan sampel dan besar sampel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Cara ini dapat digunakan bila sifat anggota populasi adalah homogen atau memiliki karakter yang sama.⁶¹

Penentuan besaran sampel pada penelitian ini didasarkan pada pendekatan rumus Slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah populasi yaitu santri pondok pesantren Al- Ma'rufiyah tahun 2022 Semarang sejumlah 340 santri

e = batas toleransi *error* (10%)

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah :

$$n = \frac{340}{1 + 340(0,1)^2}$$

$n = 77,27$ atau jika dibulatkan menjadi 80 responden.

3.3 Metode Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data pada penelitian adalah:

3.3.1 Angket (kuesioner)

Kuesioner merupakan suatu daftar pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Guna memperoleh data angket disebarkan kepada responden (orang-orang yang akan menjawab atau orang yang diselidiki).⁶² Kuesioner dibuat

⁶⁰ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 74.

⁶¹ Martono, 75–76.

⁶² Usman Rianse dan Abdi, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Teori dan Aplikasi)* (Bandung: Alfabeta CV, 2012), 217.

menggunakan *googleform*, kemudian disebarikan secara *online* kepada responden yang telah ditetapkan oleh peneliti.

3.3.2 Dokumentasi

Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data yang berasal dari buku, karya ilmiah, artikel jurnal, data dari *website* dan data-data dokumen lainnya yang memiliki kaitan dengan tema penelitian.

3.4 Variabel Penelitian, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah indikator yang memiliki nilai bervariasi. Apabila nilai-nilai dari indikator akan membentuk sebuah konsep, maka variabel dapat didefinisikan sebagai konsep yang mempunyai variasi dalam nilai (ukuran).⁶³ Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:⁶⁴

1. Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu. Variabel bebas dalam penelitian kuantitatif merupakan variabel yang menjelaskan terjadinya fokus atau topik penelitian. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variabel X. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah motivasi belanja hedonis X₁, *shopping lifestyle* X₂, dan Promosi X₃.
2. Variable terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus atau topik penelitian. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variabel Y. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif.

⁶³ Zainall Mustofa, *Mengurai Variabel Hingga Instrumental* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 23.

⁶⁴ Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, 57.

3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional dari variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Motivasi Belanja Hedonis	Suatu angan-angan seseorang untuk memperoleh suatu kebahagiaan untuk dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara menghabiskan waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan atau mal, menikmati suasana atau atmosfer yang ada dipusat perbelanjaan itu sendiri meskipun pelanggan tidak mendapatkan apapun atau hanya sekedar melihat lihat saja	1) <i>Adventure Shopping</i> 2) <i>Social Shopping</i> 3) <i>Gratification Shopping</i> 4) <i>Idea Shopping</i> 5) <i>Value Shopping</i>	Likert
2.	<i>Shopping Lifestyle</i>	Ekspresi tentang <i>lifestyle</i> dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial.	1) Menanggapi setiap iklan suatu produk 2) Membeli produk yang terbaru 3) Berbelanja merek yang terkenal 4) Meyakini kualitas produk bermerek. 5) Meyakini lebih dari satu merek pada suatu produk	Likert
3.	Promosi	Kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali	1) Frekuensi promosi 2) Kualitas promosi 3) Kuantitas	Likert

		manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.	promosi 4) Waktu promosi 5) Ketetapan atau kesesuaian bauran promosi	
4.	Pembelian Impulsif	Suatu fakta kehidupan perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan berbelanja yang memiliki hubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja dimana arah pembelian konsumen lakukan berbeda.	1) Spontanitas 2) Kekuatan, kompulsif, dan intensitas. 3) Kegairahan dan stimulasi, 4) Acuh terhadap akibat	Likert

3.4.3 Skala Pengukuran

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁶⁵ Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini akan dijabarkan dan diukur menjadi indikator variabel. Indikator tersebut digunakan sebagai acuan atau titik tolak yang berupa pertanyaan atau pernyataan dari peneliti. Jawaban dari setiap instrumen pertanyaan atau pernyataan yang menggunakan skala likert mempunyai hasil mulai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

Berikut tabel skala Likert untuk keperluan analisis yang menunjukkan skor dari jawaban responden.

⁶⁵ Sugiyono, *Meode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* (Bandung: Alfabeta CV, 2017), 134.

Tabel 3. 2 Tabel Kategori Skor Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2017⁶⁶

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah semua data responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan yang termasuk dalam analisis data kuantitatif antara lain: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan sedangkan untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah tersebut tidak dilakukan.⁶⁷

Metode analisis dalam penelitian menggunakan bantuan aplikasi IBM Statistics SPSS 24 untuk menginterpretasikan pendapat responden berdasarkan data yang telah peneliti kumpulkan.

3.5.1 Uji Validitas Instrumen

Validitas merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan keakuratan satu instrumen pengukur yaitu keakuratan pengukuran terhadap apa yang seharusnya diukur. Validitas digunakan sebagai rambu-rambu bagi peneliti untuk memperoleh data yang tepat dari pertanyaan yang diresponnya.⁶⁸ Hasil penelitian yang valid adalah apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.⁶⁹ Penelitian ini menggunakan uji validitas konvergen

⁶⁶ Sugiyono, 135.

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta CV, 2018), 238.

⁶⁸ Fred dan Agus, *Metode Penelitian Kuantitatif Ekonomi, sosiologi, Komunikasi, Administrasi, Pertanian dan Lainnya* (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2019), 185.

⁶⁹ Sugiyono, *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta CV, 2017), 122.

yaitu menggunakan analisis korelasi dengan menjumlahkan tiap skor butir pertanyaan yang telah diisi oleh responden.

3.5.2 Uji Reabilitas Instrumen

Realibilitas diartikan sebagai bebas dari eror pengukuran atau acak. Jika dilakukan pengukuran kembali terhadap hal yang sama oleh orang yang berbeda akan memberikan hasil yang stabil, maka instrumen pengukur yang digunakan bersifat terandal dan reliabel.⁷⁰

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Dalam hal ini ada beberapa model pengujian yang bisa digunakan antara lain: (1) dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF); (2) dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi simultan (R^2); dan dengan melihat nilai *eigenvalue* dan *condition index*.⁷¹

2. Uji Normalitas

Pengukuran normalitas berguna untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Di samping dapat menggunakan skewness dan kurtosis, beberapa metode yang dapat digunakan yaitu : kolmogorov smirnov test, Lilifors test, shapiro Wilk, dan *goodness of fit*.⁷² Uji normalitas yang digunakan adalah uji kolmogorov Smirnov, karena jumlah responden lebih dari 50

⁷⁰ Fred dan Agus, *Metode Penelitian Kuantitatif Ekonomi, sosiologi, Komunikasi, Administrasi, Pertanian dan Lainnya*, 175.

⁷¹ Gendro Wiyono, *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2. D* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2020), 162.

⁷² Wiyono, 187.

orang. Data akan terdistribusi normal jika $\text{sig} > 0,05$ dan jika $\text{sig} < 0,05$ maka data tidak normal.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya kesamaan varian residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Ada beberapa metode pengujian yang dapat digunakan yaitu Uji Park, Uji Glesjer, melihat pola Grafik Regresi, dan Uji koefisien korelasi spearman.⁷³

Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan cara uji Glesjer yaitu meregresikan variabel-variabel independen atau variabel (X) terhadap nilai absolute residual jika hasil dari nilai signifikansi nilai variabel terhadap absolute residual menunjukkan nilai $> 0,05$ maka tidak terjadi adanya heteroskedastisitas dan model regresi tersebut layak digunakan.⁷⁴

3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang mempunyai variabel bebas lebih dari satu. Analisis regresi telah lama dikembangkan untuk mempelajari pola dan mengukur hubungan statistik antara dua atau lebih variabel. Teknik analisis yang mencoba menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih khususnya antara variabel-variabel yang mengandung sebab akibat analisis regresi.⁷⁵

Dalam penelitian ini persamaan analisis regresi linier berganda adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_3 + e$$

⁷³ Wiyono, 165–66.

⁷⁴ Gun Mardiatmoko, “Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L.]” *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 14, no. 3 (2020): 335.

⁷⁵ Sulistyono dan Wiwik Sulistiyowati, “Peramalan Produksi dengan Metode Regresi Linier Berganda,” *PROZIMA (Productivity, Optimization and Manufacturing System Engineering)* 1, no. 2 (2018): 83.

Keterangan :

Y = Pembelian Impulsif	X_1 = Motivasi Belanja Hedonis
α = Kontanta	X_2 = <i>Shopping Lifestyle</i>
b_1 = Koefisien Regresi X_1	X_3 = Promosi
b_2 = Koefisien Regresi X_2	e = Faktor Pengganggu
b_3 = Koefisien Regresi X_3	

3.5.5 Uji Statistik

1. Koefisien Determinasi

Menurut Imam Ghozali, sebagaimana dikutip oleh Putri, koefisien determinasi (R^2) ini digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan atau kesaamaan (goodness of fit) dari regresi linear berganda. Jika $R^2 = 1$, berarti besarnya presentase sumbangan $X_1, X_2, dan X_3$, terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama adalah 100%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya semakin kuat, maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan Y .⁷⁶

2. Uji Signifikasi Parsial (Uji Statistik t)

Pengujian signifikasi secara parsial bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen, motivasi belanja hedonis (X_1), *shopping lifetye* (X_2), dan promosi (X_3) terhadap pembelian impulsif (Y) secara parsial atau satu persatu.⁷⁷

Dalam penelitian ini kriteria untuk menentukan pengaruh variabel bebas secara terpisah (parsial) adalah sebagai berikut

⁷⁶ Asti Dwi Putri, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang." (Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang, 2016), 59–60.

⁷⁷ Muhammad Syukri dan Hinaya Hinaya, "Pengaruh Pertumbuhan Ekoomi, Pendapatan Asli Daerah, Dana Alikasi Umum Dan Dana Alokasi Khusus Terhadap Anggaran Belanja Modal Kabupaten & Kota Provinsi Sulawesi Selatan," *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)* 2, no. 2 (2019): 34.

- Hipotesis diterima jika $t_{signifikan} < 0,005$
 - Hipotesis ditolak jika $t_{signifikan} > 0,005$
3. Uji Signifikasi Simultan (Uji Statistik F)

Pengujian model secara serentak dilakukan untuk mengetahui secara keseluruhan variabel independen motivasi belanja hedonis (X_1), *shopping lifestyle* (X_2) dan promosi (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent Pembelian impulsif (Y) dengan hipotesis yang disusun yaitu :⁷⁸

- Hipotesis diterima jika $F_{signifikan} < 0,005$
- Hipotesis ditolak jika $F_{signifikan} > 0,005$

⁷⁸ Syukri dan Hinaya, 33.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

3.5 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan studi kasus santri pondok pesantren Al-Ma'rufiyah yang menggunakan aplikasi *marketplace* shopee untuk kegiatan berbelanjanya. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden sejumlah 80 orang yang dijadikan sampel data. Penyebaran kuosioner ini dilakukan dengan menggunakan *googleform*.

3.5.4 Gambaran Umum Pondok Pesantren Al-Ma'rufiyah

- a. Pondok pesantren Al-Ma'rufiyah didirikan oleh KH. Abbas Masrukhin pada tahun 1988 dan diresmikan oleh Walikota Semarang, Bapak Imam Soeparto Tjakrajoeda, SH. pada tahun 1990. Pondok pesantren ini merupakan tanah wakaf pemberian dari KH. Ma'ruf, yang merupakan saudara ipar dari ayahnya KH. Abbas Masruhin. Pada awal berdirinya, pondok pesantren ini hanya tempat untuk mengaji sehari-hari yang kebanyakan santrinya adalah masyarakat sekitar lingkungan pondok pesantren. Seiring berjalannya waktu, pondok pesantren Al-Ma'rufiyah semakin dikenal dan banyak santri yang datang dari berbagai kota. Hal ini membuat KH Abbas Masruhin mantap untuk mendirikan sebuah pondok pesantren Al-Ma'rufiyah. Letak pondok pesantren Al-Ma'rufiyah berada di daerah Beringin Timur RT 02 RW 08 Tambak Aji Ngaliyan Semarang.⁷⁹

⁷⁹ Abbas Masrukhin, Wawancara dengan pengasuh pondok pesantren Al-Ma'rufiyah, Agustus 2022.



Gambar 4. 1 Pondok Pesantren Al-Ma'rufiyah

b. Visi dan Misi Pondok Pesantren Al- Ma'rufiyah

Pada dasarnya setiap mendirikan sebuah organisasi pasti terdapat sebuah tujuan dan cara bagaimana tujuan itu akan tercapai, demikian pula dengan pendirian sebuah pondok pesantren. Pondok pesantren Al-Ma'rufiyah juga memiliki juga memiliki visi dan misi. Berikut visi dan misinya:⁸⁰

1. Visi

Al-Muhafadzah 'ala al-qadim al-shalih wa al-akhdzu bi aljadid al-aslah (menjaga tradisi-tradisi lama sembari menyesuaikan dengan tradisi-tradisi modern yang lebih baik)

2. Misi

- Menyiapkan santri yang mempunyai kemampuan keilmuan agama yang mendalam serta mampu mengembangkan

⁸⁰ Kiki Dyah Ayu, Visi Misi Pondok Pesantren Al-Ma'rufiyah, Agustus 2022.

- Menciptakan generasi yang memiliki jiwa kepemimpinan serta peduli terhadap umat dan memiliki skill enterpreneur
- Membangaun semangat yang disiplin, terampil dan mandiri.
- Membekali santri dengan berbagai keterampilan berproduksi untuk membangun jiwa yang bermanfaat agar santri dapat menjadi motor penggerak kehidupan sosial-ekonomi yang baik dimasa mendatang
- Menyiapkan santri sebagai kader bangsa yang tangguh, berakhlak mulia serta beramal saleh

c. Struktur Organisasi pondok pesantren Al-Ma'rufiyah

Menurut Jones, sebagaimana dikutip oleh Yusuf, struktur organisasi adalah pola formal dari suatu aturan tugas serta hubungan otoritas yang berguna untuk mengawasi anggota organisasi bekerja sama dan menggunakan sumber daya untuk mencapai tujuan oganisasi.⁸¹ Pondok pesantren Al-Ma'rufiyah memiliki struktur organisasi sebagaimana mestinya seperti pondok pesantren lain yang terdiri dari:

Pengasuh	: KH.Abbas Masrukhin Hj. Siti Maemunah
Penasehat	: Saiful Amar Lc.M.S.I Suwaebatul Islamiyah
Ketua/Lurah	: Faizul Futhona Ulinnuha S.Ag Kiki Diyah Ayu S.Pd
Sekretaris	: Ahmad Faiz Aisy Mubarok Thenada Af'idatul Lu'lu
Bendahara	: M. Alfi Azizi, S.Pd Annisatul Azka
Keagamaan & Pendidikan	:Asrobul Anam S.Ag

⁸¹ Yusuf Abdhul, "Struktur Organisasi: Pengertian, Jenis dan Contoh," *Buku Deepublish* (blog), 20 Januari 2022, <https://penerbitbukudeepublish.com/struktur-organisasi/>.

Citha Dina Fitria S.Pd

Keamanan : Hengki Sarifin
 Khilda Muniroh
 Sarpras : Ubaidillah Anam
 Kebersihan : Safri Maulidani
 Nafisatul Mufida
 Sosial Kemasyarakatan : Milatul Maghfirah.

Tujuan dibentuk stuktur organisasi pondok pesantren Al-Ma'rufiyah ini guna mengawasi keberlangsungan kegiatan pondok pesantren Al- Ma'rufiyah agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

3.5.5 Gambaran Umum Perusahaan Shopee

3.6 Sejarah Perusahaan



Gambar 4. 2 Marketplace Shopee

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada dibawah naungan perusahaan internet asia tenggara yaitu SEA Group yang merupakan perusahaan milik Forrest Li. Pertama kali Shopee diperkenalkan pada tahun 2015 di Singapura kemudian diikuti oleh negara asia lainnya seperti salah satunya indonesia kemudian. Shopee indonesia resmi diperkenalkan pada Desember 2015 oleh PT Shopee International Indonesia, tidak berbeda dengan perusahaan

lainnya.⁸² perusahaan Shopee memiliki visi misi sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia

b. Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.⁸³

Sejak kehadirannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga 2018 aplikasinya telah di download oleh lebih dari 50 juta pengguna. Menawarkan *one stop mobile experince*, Shopee menyediakan fitur yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat yang disebut dengan fitur *live chat*. Tidak hanya itu fitur *live chat* juga menerapkan sistem layanan jual beli interaktif antara penjual dan pembeli. Sistem pembayara Shoppe melalui transfer Bank, Indomaret, kredivo, hingga kartu kredit. Selain itu , tersedia juga dompet elektronik, *shopee pay* yang dapat menyimpan seluruh dana, baik dari penjualan atau pembelian.

Sebagai sarana jual beli Shopee Indonesia menyediakan segala jenis produk yang dibutuhkan masyarakat Indonesia yang mencakup fashion, peralatan rumah tangga, kosmetik, *gadget*, fotografi, accesoris, peralatan bengkel bahkan makanan dan minuman juga tersedia di Shopee. Shopee juga menawarkan fitur yang dapat menarik konsumen berbelanja seperti “koin Shopee, sistem diskon, vincer gratis ongkir dan jaminan uang akan kembali seratus persen jika barang tida sampai. Shopee

⁸² “Shopee,” dalam *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*, 18 Februari 2022, <https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Shopee&oldid=20664934>.

⁸³ Ade Lisna, “Shopee : Visi Dan Misi E-commerce Shopee,” *Visi Misi - Sumbernya Visi dan Misi Terlengkap* (blog), diakses 21 September 2022, <https://visimisi95.blogspot.com/2018/03/shopee-visi-dan-misi-e-commerce-shopee.html>.

indonesia juga bekerja sama dengan beberapa jasa logistik di indonesia seperti JNE, J&T, GO-JEK (Go-Send) dan pos indonesia untuk membantu proses pengiriman barang.

3.7 Gambaran Umum Responden

Jumlah responden yang di ambil oleh peneliti yaitu terdiri dari santri pondok pesantren Al- Ma'rufiyah Ngaliyan Semarang pada tahun pelajaran 2021-2022 yang melakukan pembelian menggunakan *marketplace* Shopee.

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN					
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	22	27,5	27,5	27,5
	PEREMPUA N	58	72,5	72,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Berdasarkan data primer yang disebarakan melalui google form menampilkan jenis kelamin santri pondok pesantren Al-Ma'rufiyah tahun 2022 dalam penelitian ini adalah 22 (27,5%) jumlah santri laki-laki (27,5%) dan santri perempuan dengan jumlah 58 (72,5%).

b. Berdasarkan usia

Tabel 4. 2 Usia

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20	29	36,3	36,3	36,3
	21-25	51	63,8	63,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Berdasarkan data primer yang peneliti bagikan melalui google form menunjukkan usia santri pondok pesantren Al-Ma'rufiyah dengan rentang umur 16-20 tahun sejumlah 29 (36,3%) sedangkan untuk rentang umur 21-25 tahun sejumlah 51 (63,8%).

c. Berdasarkan Penghasilan / Uang Saku Perbulan

Tabel 4. 3 Penghasilan

PENGHASILAN					
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp500.000	30	37,5	37,5	37,5
	Rp500.000- Rp1.000.000	41	51,3	51,3	88,8
	Rp1.000.000- Rp2.000.000	8	10,0	10,0	98,8
	>Rp2.000.000	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Berdasarkan data primer yang diperoleh peneliti dari kuosioner yang disebarakan melalui *google form* menunjukkan data penghasilan/uang saku perbulan santri pondok pesantren Al-Ma'rufiyah dengan kisaran uang saku < Rp500.000 sejumlah 30 (37,5%) santri, uang saku Rp500.000-Rp1.000.000 sejumlah 41(51,3%) santri, kisaran uang saku Rp1.000.000-Rp2.000.000 sejumlah 8(10,0%) santri dan kisaran uang saku > Rp2.000.000 sejumlah 1 (1,3%) santri.

d. Berdasarkan Jumlah Membeli di Shopee

Tabel 4. 4 Jumlah Membeli Shopee

MEMBELI DI SHOPEE					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 kali	16	20,0	20,0	20,0
	3-5 kali	24	30,0	30,0	50,0
	>10 kali	40	50,0	50,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Berdasarkan data primer yang penulis dapatkan menunjukkan jumlah berapa kali setiap santri pondok pesantren Al- Ma'rufiyah membeli di *marketplace* Shopee. Santri pondok pesantren dengan jumlah frekuensi membeli 2 kali berjumlah 16(20,0%) santri, membeli 3-5 kali berjumlah 24(30,0%) santri, dan santri yang membeli > 10 kali adalah 40(50,0%).

3.8 Gambaran Umum Variable

a. Variabel Motivasi Belanja Hedonis

Tabel 4. 5 Variabel Motivasi Belanja Hedonis

Variabel D	Item Pernyataan	Tot al STS	Tot al TS	Total N	Tota l S	Total SS	Total
a Motivasi belanja hedonis t a b e	Pernyataan 1	0	3	22	33	22	80
	Pernyataan 2	5	9	16	27	23	80
	Pernyataan 3	21	12	28	13	6	80
	Pernyataan 4	11	19	31	15	4	80
	Pernyataan 5	3	2	10	17	48	80

l
dari data tabel diatas diketahui bahwa hasil analisis data pernyataan kuesioner yaitu:

Pernyataan 1 (berbelanja suatu produk di Shopee adalah kegiatan yang menggiurkan), pada pernyataan ini tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden yang menyatakan tidak setuju, 22 responden menyatakan netral, kemudian 33 responden menyatakan setuju, dan 22 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 2 (saya sering berbagi informasi suatu produk dari Shopee dengan orang lain), pada pernyataan ini terdapat 5 responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 9 responden yang menyatakan tidak setuju, 16 responden menyatakan netral, 27 responden menyatakan setuju, dan 23 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 3 (ketika suasana hati saya sedang tidak baik, saya berbelanja di Shopee untuk membuat saya merasa lebih baik) pada pernyataan ini terdapat 21 responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 12 responden yang menyatakan tidak setuju, 28 responden menyatakan netral, kemudian 13 responden menyatakan setuju, dan 6 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 4 (saya berbelanja suatu produk di Shopee untuk mengikuti *trend* yang sedang berkembang), pada pernyataan ini 11 responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 19 responden yang menyatakan tidak setuju, 31 responden menyatakan netral, kemudian 15 responden menyatakan setuju, dan 4 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 5 (saya berbelanja di Shopee ketika terdapat diskon, potongan harga, dan mendapat produk yang murah) pada pernyataan ini terdapat 3 responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden yang menyatakan tidak setuju, 10 responden menyatakan netral, kemudian 17 responden menyatakan setuju, dan 48 responden menyatakan sangat setuju.

b. Variabel *shopping lifestyle*

Tabel 4. 6 Variabel *shopping lifestyle*

Variabel	Item Pernyataan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Total
<i>Shopping lifestyle</i>	Pernyataan 1	11	14	30	18	7	80
	Pernyataan 2	10	14	26	20	10	80
	Pernyataan 3	6	3	19	34	18	80
	Pernyataan 4	6	2	11	33	28	80
	Pernyataan 5	3	7	15	29	26	80

Dari tabel diatas diketahui bahwa hasil analisis data pernyataan kuesioner yaitu:

Pernyataan 1 (Saya menanggapi setiap iklan suatu produk yang ditawarkan di Shopee) pada pernyataan ini terdapat 11 responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 14 responden yang menyatakan tidak setuju, kemudian 30 responden menyatakan netral, kemudian 18 responden menyatakan setuju, dan 7 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 2 (Saya cenderung berbelanja di Shopee ketika terdapat produk terbaru) pada pernyataan ini 10 responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 14 responden yang menyatakan tidak setuju, 26 responden menyatakan netral, 20 responden menyatakan setuju, dan 10 responden menyatakan sangat kemudian setuju.

Pernyataan 3 (Saya berbelanja suatu produk di Shopee dengan merek yang terkenal.) pada pernyataan ini terdapat 6 responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden yang menyatakan tidak setuju, 19 responden menyatakan netral, kemudian 34 responden menyatakan setuju, dan 18 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 4 (Saya cenderung berbelanja suatu produk dengan merek terkenal di Shopee karena saya yakin merek tersebut memiliki kualitas terbaik) pada pernyataan ini terdapat 6 responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden yang menyatakan tidak setuju, kemudian 11 responden menyatakan netral, 33 responden menyatakan setuju, dan 28 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 5 (saya cenderung berbelanja produk di Shopee lebih dari satu merek), pada pernyataan ini terdapat 3 responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 7 responden yang menyatakan tidak setuju, 15 responden menyatakan netral, kemudian 29 responden menyatakan setuju, dan 26 responden menyatakan sangat setuju.

c. Variabel Promosi

Tabel 4. 7 Variabel Promosi

Variabel	Item Pernyataan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Total
Promosi	Pernyataan 1	3	3	23	35	16	80
	Pernyataan 2	0	5	26	33	17	80
	Pernyataan 3	0	5	24	29	22	80
	Pernyataan 4	1	11	32	23	13	80
	Pernyataan 5	1	7	27	30	15	80

Dari tabel diatas diketahui bahwa hasil analisis data pernyataan kuesioner yaitu:

Pernyataan 1 (saya berbelanja di Shopee karena Shopee sering melakukan promosi diberbagai media sosial),pada pernyataan ini terdapat 3 responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden yang menyatakan tidak setuju, 23 responden menyatakan netral, 35 responden menyatakan setuju, dan 16 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 2 (saya berbelanja di Shopee karena promosi yang dilakukan shopee memiliki kualitas yang baik), pada pernyataan ini sama sekali tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden yang menyatakan tidak setuju, kemudian 26 responden menyatakan netral, 33 responden menyatakan setuju, dan 17 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 3 (saya berbelanja di Shopee karena Shopee melakukan promosi lebih dari satu kali), pada pernyataan ini sama sekali tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden yang menyatakan tidaak setuju, 24 responden

menyatakan netral, kemudian 29 responden menyatakan setuju, dan 22 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 4 (saya berbelanja di Shopee karena Shopee melakukan promosi sebulan penuh), terdapat 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 11 responden yang menyatakan tidak setuju, kemudian 32 responden menyatakan netral, 23 responden menyatakan setuju, dan 13 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 5 (iklan yang ditawarkan oleh Shopee membuat saya tertarik untuk berbelanja), terdapat 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 7 responden yang menyatakan tidak setuju, kemudian 27 responden menyatakan netral, 30 responden menyatakan setuju, dan 15 responden menyatakan sangat setuju.

d. Variabel Impulse Buying

Tabel 4. 8 Variabel Impulse Buying

Variabel	Item Pernyataan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Total
Impulse Buying	Pernyataan 1	6	18	21	24	11	80
	Pernyataan 2	5	12	23	24	16	80
	Pernyataan 3	11	15	21	21	12	80
	Pernyataan 4	12	9	29	17	13	80
	Pernyataan 5	18	23	20	13	6	80

Dari tabel diatas diketahui bahwa hasil analisis data pernyataan kuesioner yaitu:

Pernyataan 1 (Pada saat saya berbelanja di Shoopee, saya membeli suatu barang secara spontan meskipun sebelumnya saya tidak berencana untuk membeli barang tersebut), pada pernyataan ini terdapat 6 responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 18 responden yang menyatakan tidak setuju, 21 responden

menyatakan netral, kemudian 24 responden menyatakan setuju, dan 11 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 2 (saya membeli barang di Shopee tanpa ragu-ragu ketika saya menyukai barang tersebut), pada pernyataan ini terdapat 5 responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 12 responden yang menyatakan tidak setuju, kemudian 23 responden menyatakan netral, 24 responden menyatakan setuju, dan 16 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 3 (saya berbelanja di Shopee sering mengesampingkan hal yang sebelumnya saya rencanakan untuk di beli), pada pernyataan ini terdapat 11 responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 15 responden yang menyatakan tidak setuju, kemudian 21 responden menyatakan netral, 21 responden menyatakan setuju, dan 12 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 4 (berbelanja secara spontan di Shopee adalah hal yang menyenangkan) pada pernyataan ini terdapat 12 responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 9 responden yang menyatakan tidak setuju, kemudian 29 responden menyatakan netral, 17 responden menyatakan setuju, dan 13 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 5 (saya membeli beberapa barang di Shopee tanpa mempertimbangkan akibatnya) pada pernyataan ini terdapat 18 responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 23 responden yang menyatakan tidak setuju, kemudian 20 responden menyatakan netral, 13 responden menyatakan setuju, dan 6 responden menyatakan sangat setuju.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari para responden. Berikut ini adalah hasil uji validitas dari masing-masing variabel yang terdiri dari variabel motivasi belanja hedonis, *shopping*

lifestyle dan promosi. Suatu item pertanyaan kuesioner dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada tarah 0.05. Sebaliknya pernyataan tersebut dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$. Untuk menentukan r_{tabel} peneliti menggunakan tabel terlampir dengan mengetahui derajat kebebasan. Peneliti menggunakan Aplikasi SPSS versi 24 untuk menemukan r_{hitung} nya .

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Corrected pernyataan total correlation (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
Motivasi belanja hedonis (X ₁)	Pernyataan 1	0,700	0,1852	Valid
	Pernyataan 2	0,797	0,1852	Valid
	Pernyataan 3	0,822	0,1852	Valid
	Pernyataan 4	0,731	0,1852	Valid
	Pernyataan 5	0,629	0,1852	Valid
<i>Shopping lifestyle</i> (X ₂)	Pernyataan 1	0,791	0,1852	Valid
	Pernyataan 2	0,766	0,1852	Valid
	Pernyataan 3	0,851	0,1852	Valid
	Pernyataan 4	0,802	0,1852	Valid
	Pernyataan 5	0,734	0,1852	Valid
Promosi (X ₃)	Pernyataan 1	0,750	0,1852	Valid
	Pernyataan 2	0,706	0,1852	Valid
	Pernyataan 3	0,711	0,1852	Valid
	Pernyataan 4	0,746	0,1852	Valid

	Pernyataan 5	0,789	0,1852	Valid
Pembelian impulsif (Y)	Pernyataan 1	0,875	0,1852	Valid
	D			
a p a t	Pernyataan 2	0,705	0,1852	Valid
	Pernyataan 3	0,782	0,1852	Valid
	Pernyataan 4	0,861	0,1852	Valid
	Pernyataan 5	0,717	0,1852	Valid

diketahui bahwa jumlah responden penelitian ini adalah sebanyak 80 responden, dari perhitungan r_{tabel} menggunakan rumus tabel *r product moment pearson* dengan df (*degree of freedom*) = $n-2$, hasil dari df yaitu jumlah responden -2 sehingga hasil $df = 78$ kemudian hasil dari perhitungan r_{tabel} yaitu sebesar 0,1852, apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka hasilnya adalah valid, sehingga pernyataan dari semua variabel penelitian ini dinyatakan valid.

4.4.2 Uji Realibitas

Teori dasar pengambilan uji reliabilitas yaitu apabila nilai *cronbach alpha* > 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan valid atau konsisten dan sebaliknya apabila nilai *cronbach alpha* < 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid atau tidak konsisten. Berikut tabel hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel penelitian diantaranya:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Motivasi belanja hedonis (X_1)	5	0,788	0,60	Reliabel
<i>Shopping lifestyle</i> (X_2)	5	0,848	0,60	Reliabel

Promosi (X ₃)	5	0,794	0,60	Reliabel
Pembelian impulsif (Y)	5	0,847	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas mengindikasikan bahwa masing-masing variabel yaitu motivasi belanja hedonis, *shopping lifestyle*, promosi, dan pembelian impulsif memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60 hal ini membuktikan bahwa keempat variabel tersebut reliabel atau konsisten.

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah langkah pengujian dalam uji asumsi klasik, yang bermaksud untuk mengetahui hubungan yang kuat antara variable independen atau variabel bebas yang dinotasikan dengan tanda X. Gejala terjadinya multikolinearitas bisa di tinjau dengan metode nilai *Variance inflation factors* (VIF) dan *tolerance* nya.

Yang menjadi dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai yang dihasilkan VIF adalah kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka hal tersebut dapat dipastikan terbebas dari adanya gejala multikolinearitas. Dalam analisis regresi berganda hasil yang paling baik yaitu tidak terjadi adanya gejala multikolinearitas.

Berikut adalah hasil dari uji muktikolinearitas pada penelitian ini:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Muktikolinearitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandarized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,478	2,067		-1,683	,096		
	motivasi belanja hedonis	,399	,148	,333	2,701	,009	,369	2,709
	shopping lifestyle	,327	,117	,306	2,788	,007	,467	2,142
	Promosi	,340	,131	,243	2,600	,011	,644	1,553
a. Dependent Variable: pembelian impulsif								

Berdasarkan tabel yang terlampir di atas dapat ditinjau pada variabel motivasi belanja hedonis (X_1), *shopping lifestyle* (X_2), dan promosi (X_3) bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variable tersebut lebih dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi adanya gejala multikolinieritas dan dapat melanjutkan ke model regresi selanjutnya.

2. Uji Normalitas

Langkah pengujian ini bermaksud untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. model regresi pengujian yang baik yaitu mempunyai nilai residual yang berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah apabila nilai signifikansi menunjukkan $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal dan sebaliknya apabila nilai signifikansi menunjukkan $< 0,05$ maka nilai residual berdistribusi tidak normal. Untuk mengetahui data itu terdistribusi normal dapat dilihat pada pengujian menggunakan *one – sample – kolmogorov- sironov* berikut :

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov Sirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,12397444
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,054
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Dapat dilihat dari tabel yang terlampir diatas menjelaskan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh menunjukkan angka sebesar 0,200 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai residual data tersebut berdistribusi normal.

3. Uji Heteroksiditas

Uji heteroskedastisitas merupakan langkah pengujian dimana tidak terjadi ketidaksamaan terhadap semua pengamatan pada model regresi karena suatu model regresi yang baik yaitu apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika hasil dari nilai signifikansi nilai variabel terhadap absolute residual menunjukkan nilai $> 0,05$ maka tidak terjadi adanya heteroskedastisitas dan model regresi tersebut pantas untuk digunakan.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroksiditas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,716	1,169		2,323	,023
	Promosi	,023	,074	,044	,308	,759
	shopping lifestyle	-,016	,066	-,041	-,247	,806
	motivasi belanja hedonis	-,017	,084	-,038	-,201	,841
a. Dependent Variable: Abs_Res						

Tabel diatas menjelaskan bahwa masing-masing variable menginterpretasikan bahwa nilai signifikansi dari variable motivasi belanja hedonis menunjukkan angka sebesar 0,759, kemudian pada nilai signifikansi variabel *shopping lifestyle* menunjukkan angka 0,806, dan nilai signifikansi variable promosi menunjukkan angka 0,842, yang menjelaskan bahwa ketiga variable diatas menunjukkan hasil signifikansi > 0,05 maka hasilnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4.4 Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linear berganda bertujuan untuk menguji apakah ada atau tidak pengaruh hubungan antara variabel-variabel independen (variabel X) dengan variabel dependen (variabel Y). Pengujian ini akan membentuk sebuah persamaan regresi yang dijelaskan hasilnya pada tabel berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,478	2,067		-1,683	,096
	motivasi belanja hedonis	,399	,148	,333	2,701	,009
	shopping lifestyle	,327	,117	,306	2,788	,007
	Promosi	,340	,131	,243	2,600	,011

a. Dependent Variable: pembelian impulsif

Dilihat dari hasil perhitungan diatas dapat dilihat nilai konstanta sebesar -3,478, nilai beta motivasi belanja hedonis sebesar 0,333, kemudian nilai beta variabel *shopping lifestyle* sebesar 0,306, dan nilai beta variabel promosi sebesar 0,243 sehingga dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Pembelian Impulsif (Y)} = -3,478 + 0,333 X_1 + 0,306 X_2 + 0,243 X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat menjelaskan bahwa :

- 1) Nilai konstanta menunjukkan angka sebesar -3,478 yang artinya bahwa jika variabel motivasi belanja hedonis, *shopping lifestyle*, dan promosi dianggap sebagai konstanta, maka rata-rata keputusan pembelian adalah sebesar -3,478
- 2) Koefisien X_1 variabel motivasi belanja hedonis menunjukkan angka sebesar 0,333 hal ini menjelaskan bahwa setiap terjadi peningkatan pada variable motivasi belanja hedonis sebesar 1% maka pembelian impulsif meningkat sebesar 33,3% dan sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_1 sebesar 1% maka pembelian implulsif menurun sebesar 33,3%

- 3) Koefisien X_1 variabel *shopping lifestyle* menunjukkan angka sebesar 0,306 hal ini menjelaskan bahwa setiap terjadi peningkatan pada variable *shopping lifestyle* sebesar 1% maka pembelian impulsif meningkat sebesar 30,6% dan sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_1 sebesar 1% maka pembelian impulsif menurun sebesar 33,3%.
- 4) Koefisien X_1 variabel promosi menunjukkan angka sebesar 0,243 hal ini menjelaskan bahwa setiap terjadi peningkatan pada variable promosi sebesar 1% maka pembelian impulsif meningkat sebesar 24,3% dan sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_1 sebesar 1% maka pembelian impulsif menurun sebesar 24,3%

4.4.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan pembuktian data yang telah ada, langkah pengujian hipotesis meliputi uji F dan uji t berikut hasil ulasannya:

a. Pengujian parsial (uji-t)

Uji t bermaksud untuk melihat apakah ada pengaruh secara parsial (sendiri) antara variabel independen (X) dengan variabel dependent (Y).

Dalam menentukan hasil dari uji-t terdapat beberapa kriteria yang digunakan sebagai patokan pengambilan keputusan. Berikut kriterianya:

- Jika nilai signifikansi menunjukkan hasil < 0.05 maka terdapat pengaruh antara variabel independen (variabel X) secara parsial terhadap variabel dependen yang artinya bahwa hipotesis dapat diterima
- Jika nilai signifikansi menunjukkan hasil $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (variabel Y) yang menjelaskan bahwa hipotesis tidak diterima atau ditolak

Adapun hasil dari pengujian t hitung dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Uji t Hitung

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,478	2,067		-1,683	,096
motivasi belanja hedonis	,399	,148	,333	2,701	,009
shopping lifestyle	,327	,117	,306	2,788	,007
promosi	,340	,131	,243	2,600	,011

a. Dependent Variable: pembelian impulsif

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas, digunakan rumus t-tabel sebagai berikut :

$$t\text{-tabel} = (a/2 ; n-k-1)$$

$$t\text{ tabel} = (0,05/2 ; 80-3-1)$$

$$t\text{ tabel} = (0,025 ; 76)$$

Maka hasil dari t tabel yaitu 1,995 sehingga terdapat pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen berikut hasil penjabarannya:

1. Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil perhitungan rumus t tabel menunjukkan hasil t hitung > t tabel yaitu $2,701 > 1,995$ hasil signifikansi di dalam tabel diatas menunjukkan angka

0,009 < 0,05 hal ini berarti bahwa variabel motivasi belanja hedonis dapat pengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel pembelian impulsif . maka hipotesisnya : motivasi belanja hedonis berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap pembelian impulsif diterima.

2. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil perhitungan rumus t_{tabel} menunjukkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,788 > 1,995$ hasil signifikansi di dalam tabel diatas menunjukkan angka $0,007 < 0,05$ hal ini berarti bahwa variabel *shopping lifestyle* dapat pengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel pembelian impulsif . maka hipotesisnya : *shopping lifestyle* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap pembelian impulsif diterima.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil perhitungan rumus t_{tabel} menunjukkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,600 > 1,995$ hasil signifikansi di dalam tabel diatas menunjukkan angka $0,011 < 0,05$ hal ini berarti bahwa variabel promosi dapat pengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel pembelian impulsif . maka hipotesisnya : promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap pembelian impulsif diterima.

b. Pengujian Simultan (Uji F)

Pengujian ini bermaksud untuk membuktikan apakah ketiga variabel yaitu motivasi belanja hedonis (X_1), *shopping lifestyle* (X_2), dan promosi (X_3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif (Y)

Berikut hasil pengujian simultan (Uji F) dijelaskan dalam tabel *anova* dibawah ini :

Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1034,572	3	344,857	33,995	,000 ^b
	Residual	770,978	76	10,144		
	Total	1805,550	79			
a. Dependent Variable: pembelian impulsif						
b. Predictors: (Constant), promosi, shopping lifestyle, motivasi belanja hedonis						

Berdasarkan hasil pengujian simultan atau uji F pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 33,995 dengan signifikansi F yaitu 0,000, hal ini menunjukkan bahwa $F_{sig} 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian bisa ditarik kesimpulan bahwa secara simultan motivasi belanja hedonis(X_1), *shopping lifestyle* (X_2) dan promosi (X_3) berpegaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif (Y).

c. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji R square digunakan untuk melihat apakah variabel independen mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Langkah pengujian ini berkaitan dengan pengujian sebelumnya yaitu uji F, dengan memperhatikan hasil dari uji F yaitu apabila nilai F menunjukkan F signifikan maka nilai koefisien determinasi dapat digunakan untuk mengetahui hubungan seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, dan sebaliknya apabila nilai F menunjukkan hasil tidak signifikan maka pengujian koefisien determinasi tidak dapat dilakukan.

Berikut hasil pengujian koefisien determinasi (Uji R^2) pada tabel model summary:

Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,757 ^a	,573	,556	3,18504
a. Predictors: (Constant), promosi, shopping lifestyle, motivasi belanja hedonis				

Hasil pengujian pada output SPSS model summary diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,573 atau setara dengan 57,3% yang mengiterprestasikan bahwa ketiga variabel yaitu stimultan motivasi belanja hedonis(X_1), *shopping lifestyle* (X_2) dan promosi (X_3) berpegaruh secara stimultan terhadap pembelian impulsif (Y). Sebesar 57,3% sedangkan sisanya 42,7% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan Hasil penelitian

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji analisis regresi linier berganda dapat diperoleh persamaan regresi yaitu pembelian impulsif. Pembelian impulsif (Y) = $-3,478 + 0,333 X_1 + 0,306 X_2 + 0,243 X_3 + e$ dari persamaan tersebut didapat bahwa nilai koefisien regresi menunjukkan angka sebesar -3,478, dari perolehan hasil koefiisen maka variable X memiliki pengaruh terhadap variable Y dan sebaliknya. Persamaan analisis regresi berganda digambarkan sebagai dasar dalam memprediksi apabila terjadi perubahan dalam variabel dependen yaitu pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh variabel independen yaitu motivasi belanja hedonis, *shopping lifestyle*, dan promosi. Berikut penjabarannya :

1. Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis yang pertama yaitu variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh positif secara signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Shopee pada santri pondok pesantren Al-Ma'rufiyah Semarang.

Hal ini dibuktikan melalui pengujian t_{tabel} bahwa hasil yang diperoleh yaitu nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $2,701 > 1,995$ dan nilai signifikansi menunjukkan angka $0,009 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel motivasi belanja hedonis terdapat pengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel keputusan pembelian.

Sedangkan hasil analisis regresi nilai koefisien X_1 variabel motivasi belanja hedonis menunjukkan angka 0,333 dengan tingkat signifikansi 0,009 lebih kecil dari 0,05, maka hasil ini dapat menjelaskan bahwa variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hasil penelitian dari variabel X_1 sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sarbjit yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.⁸⁴

Motivasi belanja hedonis yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, hal ini terjadi karena motivasi belanja hedonis ini tidak terpacu pada penghasilan / uang saku, kecenderungan santri dalam membeli secara impulsif ini terjadi jika saat berbelanja pada *marketplace* Shopee rasa petualangan pelanggan dan gairah berbelanja meningkat, dorongan untuk mengikuti sesuatu *trend* yang berkembang serta adanya diskon dan penawaran yang menarik menjadi sebagian faktor dalam pembelian impulsif. Bagi santri, motivasi belanja hedonis harus lebih diperhatikan agar tidak menjerumus ke dalam sikap berlebih-lebihan atau boros, karena hal ini tidak sesuai dengan etika Islam dalam berbelanja. Sikap boros

⁸⁴ Sarbjit, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Online di Instagram."

atau berlebih-lebihan merupakan sikap yang tidak disukai oleh Allah SWT, sebagaimana firman Allah dalam Q.S, Al-Furqan ayat 67:⁸⁵

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya : Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan yang maha pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta) mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. Diantara keduanya secara wajar. {QS: Al-Fuqan ayat 67}

Dalam penggalan ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah menyukai orang yang tidak boros atau dan dapat memelihara harta bendanya.

2. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis yang pertama yaitu variabel *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Sophee pada santri pondok pesantren Al Ma'rufiyah Semarang.

Hal ini dibuktikan melalui pengujian t_{tabel} bahwa hasil yang diperoleh yaitu nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $2,788 > 1,995$ dan nilai signifikansi menunjukkan angka $0,007 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* terdapat pengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel keputusan pembelian.

Sedangkan hasil analisis regresi nilai koefisien X_1 variabel motivasi belanja hedonis menunjukkan angka $0,306$ dengan tingkat signifikansi $0,007$ lebih kecil dari $0,05$, maka hasil ini dapat menjelaskan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hasil penelitian dari variabel X_2 sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuni dan Setyawati menggambarkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.⁸⁶

⁸⁵ Al- Qur'an dan Terjemahnya Special For Woman.

⁸⁶ Wahyuni dan Setyawati, "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee," 2020.

Shopping lifestyle merupakan tindakan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Santri pondok pesantren Al-Ma'rufiyah cenderung akan tanpa sadar melakukan pembelian secara impulsif karena didasari oleh kecenderungan gaya hidup mereka yang mendapatkan suatu produk ketika terdapat sesuatu produk baru muncul, cenderung menanggapi iklan yang ditawarkan, cenderung berbelanja suatu produk dengan merek terkenal dan yakin bahwa merk produk terkenal memiliki kualitas yang bagus pada *marketplace* Shopee.

Bagi seorang santri hal seperti ini perlu diwaspadai karena dengan *shopping lifestyle* yang berlebihan tidak mencerminkan sebagai konsumen muslim. Karena dalam islam kita tidak diperbolehkan mengikuti pola konsumsi yang sekedar untuk mengikuti hawa nafsu dan harus sesuai dengan norma-norma etika konsumsi islam atau santri harus dapat berbelanja dengan bijaksana

3. Pengaruh Promosi terhadap pembelian impulsif

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis yang pertama yaitu variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Sophee pada santri pondok pesantren Al Ma'rufiyah Semarang.

Hal ini dibuktikan melalui pengujian t_{tabel} bahwa hasil yang diperoleh yaitu nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $2,600 > 1,995$ dan nilai signifikansi menunjukkan angka $0,011 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel promosi terdapat pengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel keputusan pembelian.

Sedangkan hasil analisis regresi nilai koefisien X_3 variabel promosi menunjukkan angka 0,243 dengan tingkat signifikansi 0,011 lebih kecil dari 0,05, maka hasil ini dapat menjelaskan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hasil penelitian dari variabel X_3 sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khoirunnisa yang menunjukkan

hasil promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.⁸⁷

Promosi merupakan salah satu alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Pada *marketplace* Shopee promosi dilakukan dengan rutin hal ini dapat memicu para konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Seperti halnya para santri pondok pesantren al-Ma'rufiyah juga melakukan pembelian di Shopee karena Shoppe menawarkan iklan lebih dari satu kali hal ini dapat dilihat dalam tabel di atas yang menunjukkan sebesar 22 orang sangat setuju dengan pernyataan bahwa mereka cenderung melakukan pembelian di Shopee lebih dari satu kali. Dalam hal menanggapi sebuah promosi seorang santri harus pandai dalam menelaah promosi tersebut agar terhindar dari hal yang tidak diinginkan seperti halnya promosi yang mengandung suatu unsur penipuan. Karena dalam Islam pun dilarang adanya sebuah promosi yang mengandung unsur penipuan baik dalam perbuatan maupun perkataan hal ini juga sudah dijelaskan dalam al-Quran Qs Al-Muthafifin ayat 1-3:⁸⁸

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُواهُمْ
أَوْزَنُواهُمْ يَخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: *Celakalah bagi orang-orang yang curang (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain mereka mengurangi.*{QS : Al-Muthaffifin ayat 1-3}

Secara garis besar ayat diatas menjelaskan tentang celakalah orang-orang yang curang salah satunya dengan melakukan promosi dengan curang atau penipuan.

⁸⁷ Khoirunnisa, "Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Minat Beli Konsumen Indomaret Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Indomaret Sukamenak Kec. Cikeusal Kab. Serang)," 123.

⁸⁸ *Al-Qur'an dan Terjemahnya Special For Woman.*

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis linier berganda pada penelitian ini, maka dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Motivasi belanja hedonis positif dan signifikan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee santri pondok pesantren Al-Ma'rufiyah dengan t_{hitung} sebesar $2,701 > t_{tabel}$ 1,995 dengan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$. Hal ini dikarenakan santri pondok pesantren Al-Ma'rufiyah memiliki akses mudah dalam menjelajah *marketplace* Shopee yang hanya membutuhkan perantara kuota internet saja. Selain itu adanya diskon, potongan harga dan banyaknya suatu produk yang ditawarkan dengan harga terjangkau menjadi alasan kuat para santri untuk melakukan pembelian impulsif.
2. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee santri pondok pesantren Al-Ma'rufiyah dengan hasil t_{hitung} $7,788 > t_{tabel}$ 1,995 dengan signifikansi sebesar 0,007. Hal ini dikarenakan para santri pondok pesantren Al-Ma'rufiyah sering membeli sesuatu produk yang memiliki merek tertentu di Shopee dan yakin bahwa merek tertentu memiliki kualitas yang baik, karena hal inilah yang paling mendominasi dalam *shopping lifestyle* mereka sehingga dapat menimbulkan pembelian impulsif. Maka dari itu para santri harus dapat berbelanja dengan bijaksana agar tidak terjemus dengan kegiatan berbelanja yang merugikan.
3. Promosi juga menunjukkan hasil yang sama dengan kedua variabel lainnya yaitu berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shoppe santri pondok pesantren Al-Ma'rufiyah dengan hasil t_{hitung} $2,600 > t_{tabel}$ 1,995 dan hasil signifikansi $0,011 < 0,05$. Hal ini dikarenakan Shoppe melakukan promosi lebih dari satu kali hal ini yang menjadi alasan kuat para sanrti dalam variabel promosi untuk melakukan pembelian impulsif.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pembaca

Penelitian ini bisa dijadikan wawasan pengetahuan khususnya tentang faktor pengaruh pembelian impulsif. Khususnya para santri yang berminat untuk mengetahui tentang pembelian impulsif

2. Bagi pondok pesantren Al- Ma'rufiyah Semarang

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menciptakan sebuah kesepakatan atau aturan agar para santri dapat senantiasa berbelanja dengan senang hati dan dari pihak pondok juga menemukan solusi agar terciptanya sebuah tempat yang dapat menjadi penentuan pengiriman barang pembelian online.

3. Bagi peneliti yang akan datang

Penelitian ini dapat digunakan bagi peneliti yang akan datang khususnya yang berkaitan dengan pembelian impulsif melalui digital marketing dan diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat memperbanyak.

DAFTAR PUSTAKA

- “30 Pondok Pesantren di Sekitar UIN Walisongo Semarang | DEMA UIN Walisongo,” 22 April 2022. <https://demauinws.or.id/blog/30-pondok-pesantren-di-sekitar-uin-walisongo-semarang/>.
- Abd hul, Yusuf. “Struktur Organisasi: Pengertian, Jenis dan Contoh.” *Buku Deepublish* (blog), 20 Januari 2022. <https://penerbitbukudeepublish.com/struktur-organisasi/>.
- Abdullah, M. Ma’ruf. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif (untuk: Ekonomi, Manajemen, Komunikasi, dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Yogyakarta: Aswaja Presindo, 2015.
- Afif, Muhammad, dan Purwanto Purwanto. “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID.” *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* 2, no. 2 (2020): 34–52.
- Aini, Qorry. “Konsep manajemen Keuangan Pendidikan dalam Al-Qur’an: Perspektif Tafsir Al-Misbah.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2018.
- Akbar, Mohammad Aldrin, dan Sitti Nur Alam. *E-COMMERCE: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Al- Qur’an dan Terjemahnya Special For Woman*. Jakarta: Departemen Agama, 2009.
- Aniqoh, Nur Aini Fitriya Ardiani. “The Role of Digital Economy to Enhancing Sustainable Economic Development.” *International Journal of Social Science and Business* 4, no. 4 (3 Desember 2020): 519–27.
- Ardin, Wulan Nabila. “Pengaruh Flash Sale dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online.” Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2020.
- Arsyam, Muhammad, dan M. Yusuf Tahir. “Ragam Jenis Penelitian dan Perspektif.” *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam* 2, no. 1 (17 Juni 2021): 37–47.
- Ayu, Kiki Dyah. Visi Misi Pondok Pesantren Al-Ma’rufiyah, Agustus 2022.
- Bungin, Burhan. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2005.
- Erfiana, Riska. “Promosi Produk Kecantikan Lavees Di CV Kahfi Corp Madiun Dalam Perspektif Islam.” *Promosi Produk Kecantikan Lavees Di CV Kahfi Corp Madiun Dalam Perspektif Islam*. Diploma, IAIN Ponorogo, 2021.
- Fauzi, Latiffah Ulul, Henny Welsa, dan Susanto Susanto. “Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variable Intervening.” *Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi* 10, no. 2 (2019): 150–60.
- Fauzi, Mochamad. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Fred, dan Agus. *Metode Penelitian Kuantitatif Ekonomi, sosiologi, Komunikasi, Administrasi, Pertanian dan Lainnya*. Jakarta: Prenadamedia Grup, 2019.
- Haistar. “Marketplace: Pengertian, Jenis, dan Contoh, dan Kelebihannya.” Haistar Indonesia, 9 Juni 2022. <https://haistar.id/news/post/62a1b1f30267ba373b4b4a60-marketplace-pengertian-jenis-dan-contoh-dan-kelebihannya>.
- Hartuti, Elizabeth Tika Kristina. “Analisis Motivasi Belanja Hedonik dan Utilitarian Pada Profil Konsumen dalam Kota.” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 1, no. 2 (2018).
- Huda, Samsul. “Pengaruh Shopping Lifestyle dan Discaunt Terhadap Impulsive Buying Pada Marketplace Lazada.” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang, 2021.
- Humas. “Jenis-jenis Data Penelitian.” penalaran-unm.org, 25 Februari 2018. <https://penalaran-unm.org/jenis-jenis-data-penelitian/>.

- Jati, Anggoro Suryo. "Persaingan Ecommerce Selama 2021, Siapa Paling Populer?" detikinet. Diakses 22 Februari 2022. <https://inet.detik.com/business/d-5920330/persaingan-ecommerce-selama-2021-siapa-paling-populer>.
- Khoirunnisa, Fitri. "Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Minat Beli Konsumen Indomaret Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Indomaret Sukamenak Kec. Cikeusal Kab. Serang)." Diploma, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2022.
- Komala, Cucu. "Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali." *Jurnal Perspektif* 2, no. 2 (2018): 248.
- Lisna, Ade. "Shopee : Visi Dan Misi E-commerce Shopee." *Visi Misi - Sumbernya Visi dan Misi Terlengkap* (blog). Diakses 21 September 2022. <https://visimisi95.blogspot.com/2018/03/shopee-visi-dan-misi-e-commerce-shopee.html>.
- Mardiatmoko, Gun. "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L.])." *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 14, no. 3 (2020): 333–42.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Maryadiningsih, Evi. "Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Muslim Di Surabaya Selama Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Perspektif Etika Konsumsi Islam." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)* 1, no. 4 (2021): 386–96.
- Masrukhin, Abbas. Wawancara dengan pengasuh pondok pesantren Al-Ma'rufiyah, Agustus 2022.
- Morissan. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana, 2016.
- Mursidah, Siti. "Kesetaraan gender di pondok pesantren al-Ma'rufiyah Kelurahan Beringin Kecamatan Ngaliyan Semarang - Walisongo Repository." Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2020.
- Mustofa, Zainall. *Mengurai Variabel Hingga Instrumental*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Ningsih, Juwarti. "Pengaruh Store Atmosphere, Display Produk Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Di Mirota Kampus Yogyakarta (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta)." Skripsi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 2019.
- Nugroho, Bagus, dan Idris. "Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Situs Marketplace Tokopedia." *Diponegoro Journal Of Accounting* 7, no. 4 (201d): 2.
- Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*. Kencana, 2015.
- Ompi, Alfani P., Jantje L. Sepang, dan Rudy S. Wenas. "Analisis Faktor-faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion di Outlet Cardinal Mega Mall Manado." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6, no. 4 (2018).
- Polla, Febriano Clinton, Lisbeth Mananeke, dan Rita N. Taroreh. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan SEA." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6, no. 4 (2018).
- Prasetyo, Bambang. *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.

- Prastiwi, Iin Emy, dan Tira Nur Fitria. "Budaya Hedonisme Dan Konsumtif Dalam Berbelanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020): 731–36.
- Pratomo, Dimas, dan Liya Ermawati. "Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)." *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 2, no. 2 (2019): 240–52.
- Pujiastuti, Novi, Reza Reza, dan Ratna Fitri Astuti. "Pengaruh literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa." *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi* 7, no. 1 (2022): 107–17.
- Putri, Asti Dwi. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang." Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang, 2016.
- Ramadhan, Dimas Febyansyah, dan Mashariono Mashariono. "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Hypermart." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 7, no. 12 (2018).
- Rianse, Usman, dan Abdi. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Teori dan Aplikasi)*. Bandung: Alfabeta CV, 2012.
- Rosyadi, Imron. *Srategi Dan Taktik Promosi Produk*. 3. Malang: Empatdua Media, 2018.
- Samuri, Valentin I. F., Agus S. Soegoto, dan Djemly Woran. "Studi Deskriptif Motivasi Belanja Hedonis Pada Konsumen Toko Online Shopee." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6, no. 4 (2018).
- Sarbjit. "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Online di Instagram." Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2020.
- Shintarani, Egi Dian. "Pengaruh Promosi Produk Seafoodking terhadap Brand Awareness Produk." *Nyimak: Journal of Communication* 1, no. 2 (2018): 209–20.
- Sholihah, Ummi Mardhotus, N. Rachma, dan Afi Rachmat Slamet. "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involment, Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Di Malang Town Square, Dan Mall Olympic Garden (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 6, no. 1 (2017).
- "Shopee." Dalam *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*, 18 Februari 2022. <https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Shopee&oldid=20664934>.
- Somad, Rismi. *Manajemen Komunikasi*. Bandung: Alfabeta CV, 2014.
- Sosianika, Adila, dan Niky Juliani. "Studi Tentang Perbedaan Perilaku Pembelian Impulsif Berdasarkan Karakteristik Konsumen." *Sigma-Mu* 9, no. 1 (2017): 9–18.
- Sucidha, Irma. "Pengaruh Fashion Involment, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Poduck Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin." *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen* 3, no. 1 (2019).
- Sugiyono. *Meode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta CV, 2017.
- . *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta CV, 2018.
- . *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta CV, 2017.
- Sulistiyono, dan Wiwik Sulistiyowati. "Peramalan Produksi dengan Metode Regresi Linier Berganda." *PROZIMA (Productivity, Optimization and Manufacturing System Engineering)* 1, no. 2 (2018): 82–89.
- Sunyoto, Danang. *Teori, Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003.
- Syukri, Muhammad, dan Hinaya Hinaya. "Pengaruh Pertumbuhan Ekoomi, Pendapatan Asli Daerah, Dana Alikasi Umum Dan Dana Alokasi Khusus Terhadap Anggaran Belanja Modal Kabupaten & Kota Provinsi Sulawesi Selatan." *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)* 2, no. 2 (2019): 30–37.
- "Tokopedia Masih Jadi E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi pada Kuartal III 2021 | Databoks." Diakses 17 Februari 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/tokopedia-masih-jadi-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-pada-kuartal-iii-2021>.
- Wahyuni, Reni Suci, dan Harini Abrilia Setyawati. "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* 2, no. 2 (2020): 144–54.
- . "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* 2, no. 2 (30 April 2020): 144–54.
- Widagdo, Prasetyo Budi. "Perkembangan Electronic Commerce (E-Commerce) di Indonesia." *Researchgate Article*, 2016.
- Widiyono, dan Lukman Nul' Hakim. *Manajemen Strategis & Isu-isu Kekinian*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018.
- Wiyono, Gendro. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2. D*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2020.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Judul Kuesioner

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, *Shopping Lifestyle*, dan Promosi terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee (Studi Kasus Santri pondok pesantren Al-Ma'rufiyah Semarang)

Deskripsi

Assalamualaikum wr wb. Perkenalkan nama saya Ria Umami mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Sekarang ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir/skripsi yang berjudul "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, *Shopping Lifestyle*, dan Promosi terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee (Studi Kasus Santri pondok pesantren Al-Ma'rufiyah Semarang)" memohon kesediaan saudara meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner saya berikut ini. Mohon untuk mengisi sesuai keadaan yang sebenarnya, karena identitas responden hanya diketahui peneliti dan terjaga kerahasiaannya. Atas Partisipasi dari teman-teman semua saya ucapkan terimakasih. Semoga Allah SWT selalu membalas kebaikan teman-teman semua Aamiin.

Kriteria sampel:

1. Santri Pondok Pesantren Al-Ma'rufiyah
2. Pernah melakukan pembelian di *marketplace* Shopee

Tahap 1

a. Pertanyaan

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Uang Saku/Penghasilan:

Pernah melakukan pembelian di Shopee :

Petunjuk Pengisian

Pada setiap pernyataan terdapat 5 alternatif jawaban. responden diwajibkan untuk mengisi semua pernyataan berikut rincian alternatif jawaban dalam setiap pernyataan:

Skala Penelitian

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

Variabel Motivasi Belanja Hedonis (X_1)

Variabel	Item Pernyataan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Total
Motivasi belanja hedonis	Pernyataan 1	0	3	22	33	22	80
	Pernyataan 2	5	9	16	27	23	80
	Pernyataan 3	21	12	28	13	6	80
	Pernyataan 4	11	19	31	15	4	80
	Pernyataan 5	3	2	10	17	48	80

Variabel *Shopping Lifestyle* (X_2)

Variabel	Item Pernyataan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Total
<i>Shopping lifestyle</i>	Pernyataan 1	11	14	30	18	7	80
	Pernyataan 2	10	14	26	20	10	80
	Pernyataan 3	6	3	19	34	18	80
	Pernyataan 4	6	2	11	33	28	80
	Pernyataan 5	3	7	15	29	26	80

Variable Promosi (X₃)

Variabel	Item Pernyataan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Total
Promosi	Pernyataan 1	3	3	23	35	16	80
	Pernyataan 2	0	5	26	33	17	80
	Pernyataan 3	0	5	24	29	22	80
	Pernyataan 4	1	11	32	23	13	80
	Pernyataan 5	1	7	27	30	15	80

Variabel Pembelian impulsif (Y)

Variabel	Item Pernyataan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Total
<i>Shopping lifestyle</i>	Pernyataan 1	11	14	30	18	7	80
	Pernyataan 2	10	14	26	20	10	80
	Pernyataan 3	6	3	19	34	18	80
	Pernyataan 4	6	2	11	33	28	80
	Pernyataan 5	3	7	15	29	26	80

Lampiran 2 Jawaban Responden

Motivasi Belanja Hedonis					
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
1	5	4	2	4	5
2	3	4	1	3	3
3	3	4	3	2	4
4	5	4	3	3	5

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

46	4	3	2	2	4
47	4	5	1	3	5
48	3	3	2	4	5
49	5	4	3	3	5
50	5	4	5	4	5
51	3	4	4	4	5
52	4	4	4	4	4
53	3	5	1	1	5
54	3	4	3	3	5
55	4	4	3	4	5
56	5	4	3	3	5
57	5	3	3	3	4
58	4	5	3	1	5
59	3	1	1	3	2
60	4	4	1	2	5
61	5	5	4	3	5
62	4	4	3	3	4
63	4	5	3	3	3
64	5	5	5	5	5
65	5	5	3	2	5
66	4	3	1	2	5
67	4	3	1	3	5
68	5	4	3	2	4
69	5	5	3	3	5
70	4	2	1	2	5
71	5	5	5	2	5
72	3	3	1	1	1
73	2	2	1	2	4
74	5	5	4	4	5
75	5	5	3	5	4
76	5	5	5	5	5
77	5	5	3	3	5
78	4	4	1	3	3
79	4	2	2	3	4
80	3	3	3	3	3

<i>Sopping Lifestyle</i>					
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
1	4	5	5	5	5

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

43	3	2	4	5	5
44	2	2	3	5	2
45	4	3	3	4	3
46	2	3	4	4	4
47	3	3	3	4	5
48	3	3	4	5	3
49	3	3	4	4	5
50	4	4	4	5	5
51	4	4	3	5	3
52	3	4	4	4	3
53	1	5	3	3	2
54	3	4	4	5	4
55	4	3	4	4	4
56	4	4	4	4	5
57	2	5	5	5	5
58	2	2	4	4	4
59	4	2	4	4	2
60	2	2	3	3	3
61	3	3	3	4	4
62	3	3	5	5	5
63	3	2	4	4	5
64	5	5	5	5	5
65	3	3	3	4	4
66	4	3	4	4	4
67	1	2	1	1	3
68	2	3	3	3	4
69	4	5	4	4	4
70	2	2	4	4	4
71	3	3	1	1	5
72	1	1	2	2	1
73	3	1	5	5	4
74	5	4	5	4	5
75	5	4	4	4	4
76	5	4	4	4	4
77	4	4	4	5	5
78	3	3	4	4	4
79	1	3	4	5	4
80	3	3	3	3	3
Promosi					
No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
1	4	4	4	3	3

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

43	3	4	4	2	4
44	2	2	5	3	2
45	4	4	4	3	4
46	3	3	3	3	2
47	2	2	4	5	3
48	5	3	5	2	3
49	4	4	4	3	4
50	5	5	5	5	5
51	4	3	4	3	4
52	4	3	4	3	3
53	4	4	5	4	4
54	4	3	4	3	3
55	4	4	4	4	4
56	5	4	5	4	4
57	4	4	3	3	4
58	3	2	3	3	3
59	3	3	3	3	2
60	4	4	3	5	5
61	5	5	5	4	3
62	4	4	4	3	4
63	4	3	4	3	4
64	5	5	5	5	5
65	4	5	4	5	5
66	4	5	5	4	3
67	3	3	3	3	3
68	3	5	4	4	4
69	5	5	5	5	5
70	4	4	3	4	5
71	4	5	5	5	5
72	3	4	3	4	4
73	3	4	3	4	4
74	4	3	3	4	3
75	3	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5
77	5	5	5	4	5
78	3	3	3	3	3
79	3	4	4	3	3
80	3	3	4	4	4
Pembelian Impulsif					
No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1	5	4	5	2	2

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

43	2	2	4	3	3
44	4	4	3	4	3
45	5	4	4	4	4
46	2	4	1	1	2
47	2	4	3	4	1
48	4	5	4	5	5
49	5	5	5	5	4
50	4	5	4	4	3
51	3	4	2	4	3
52	5	4	5	4	1
53	2	3	2	3	2
54	3	4	4	4	3
55	4	4	3	4	2
56	3	2	2	2	2
57	4	5	2	3	3
58	3	2	4	1	2
59	2	2	2	3	1
60	4	5	4	5	5
61	3	3	4	3	3
62	2	1	4	1	2
63	5	5	5	5	5
64	2	3	2	3	1
65	4	4	4	4	4
66	1	1	1	1	1
67	3	3	3	3	3
68	5	5	5	5	1
69	2	2	5	2	3
70	5	5	5	5	1
71	1	1	1	1	1
72	2	1	1	1	2
73	4	4	5	5	4
74	3	4	2	3	3
75	5	5	5	5	5
76	3	5	5	3	2
77	3	3	3	3	4
78	4	3	2	4	2
79	4	3	3	3	3
80					

Lampiran 3 Uji Validitas
Variabel Motivasi belanja hedonis

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	total_x1
X1.1	Pearson Correlation	1	,585**	,446**	,377**	,289**	,700**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,009	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	,585**	1	,587**	,411**	,319**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,004	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	,446**	,587**	1	,538**	,373**	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X1.4	Pearson Correlation	,377**	,411**	,538**	1	,361**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,001	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X1.5	Pearson Correlation	,289**	,319**	,373**	,361**	1	,629**
	Sig. (2-tailed)	,009	,004	,001	,001		,000
	N	80	80	80	80	80	80
total_x1	Pearson Correlation	,700**	,797**	,822**	,731**	,629**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

Variabel Shopping Lifestyle (X₂)

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
X2.1	Pearson Correlation	1	,601**	,521**	,467**	,520**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	,601**	1	,480**	,462**	,444**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	,521**	,480**	1	,832**	,541**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X2.4	Pearson Correlation	,467**	,462**	,832**	1	,413**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80
X2.5	Pearson Correlation	,520**	,444**	,541**	,413**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,791**	,766**	,851**	,802**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80

Variabel Promosi (X₃)

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,593**	,578**	,479**	,593**	,812**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X3.2	Pearson Correlation	,593**	1	,606**	,475**	,536**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X3.3	Pearson Correlation	,578**	,606**	1	,653**	,578**	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X3.4	Pearson Correlation	,479**	,475**	,653**	1	,581**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X3.5	Pearson Correlation	,593**	,536**	,578**	,581**	1	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
X3	Pearson Correlation	,812**	,780**	,842**	,791**	,816**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Y1	Pearson Correlation	1	,529**	,673**	,702**	,552**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
Y2	Pearson Correlation	,529**	1	,394**	,582**	,300**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,007
	N	80	80	80	80	80
Y3	Pearson Correlation	,673**	,394**	1	,564**	,429**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80
Y4	Pearson Correlation	,702**	,582**	,564**	1	,539**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80
Y5	Pearson Correlation	,552**	,300**	,429**	,539**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,875**	,705**	,782**	,861**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80

Lampiran 4 Uji Reabilitas

Variabel Motivasi Belanja Hedonis (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,788	5

Variabel *Shopping Lifestyle* (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,844	5

Variabel Promosi (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,794	5

Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,847	5

Lampiran 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,12397444
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,054
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Lampiran 5 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,478	2,067		-1,683	,096		
	motivasi belanja hedonis	,399	,148	,333	2,701	,009	,369	2,709
	shopping lifestyle	,327	,117	,306	2,788	,007	,467	2,142
	Promosi	,340	,131	,243	2,600	,011	,644	1,553
a. Dependent Variable: pembelian impulsif								

Lampiran 6 Uji heteroskedasitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,716	1,169		2,323	,023
	Promosi	,023	,074	,044	,308	,759
	shopping lifestyle	-,016	,066	-,041	-,247	,806
	motivasi belanja hedonis	-,017	,084	-,038	-,201	,841
a. Dependent Variable: Abs_Res						

Lampiran 7 Uji Regresi linear berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,478	2,067		-1,683	,096
	motivasi belanja hedonis	,399	,148	,333	2,701	,009
	shopping lifestyle	,327	,117	,306	2,788	,007
	Promosi	,340	,131	,243	2,600	,011
a. Dependent Variable: pembelian impulsif						

Lampiran 8 Uji-t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,478	2,067		-1,683	,096
motivasi belanja hedonis	,399	,148	,333	2,701	,009
shopping lifestyle	,327	,117	,306	2,788	,007
promosi	,340	,131	,243	2,600	,011

a. Dependent Variable: pembelian impulsif

Lampiran 9 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1034,572	3	344,857	33,995	,000 ^b
	Residual	770,978	76	10,144		
	Total	1805,550	79			

a. Dependent Variable: pembelian impulsif

b. Predictors: (Constant), promosi, shopping lifestyle, motivasi belanja hedonis

Lampiran 10 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,757 ^a	,573	,556	3,18504

a. Predictors: (Constant), promosi, shopping lifestyle, motivasi belanja hedonis

Lampiran Kuosioner

No	Pertanyaan
Motivasi Belanja Hedonis	
1.	Berbelanja suatu produk di Shopee adalah kegiatan yang menggiurkan.
2.	Saya sering berbagi informasi suatu produk dari Shopee dengan orang lain hal ini meningkatkan komunikasi saya dengan teman dan keluarga.
3.	Ketika suasana hati saya sedang tidak baik, saya berbelanja di Shopee untuk membuat saya merasa lebih baik.
4.	Saya berbelanja suatu produk di Shopee untuk mengikuti <i>trend</i> yang sedang berkembang.
5.	Saya berbelanja di Shopee ketika terdapat diskon, potongan harga, mendapat suatu produk yang murah.
Shopping Lifestyle	
1.	Saya menanggapi setiap iklan suatu produk yang ditawarkan di Shopee
2.	Saya cenderung berbelanja di Shopee ketika terdapat produk terbaru.
3.	Saya berbelanja suatu produk di Shopee dengan merek yang terkenal.
4.	Saya cenderung berbelanja suatu produk dengan merek terkenal di Shopee karena saya yakin merek tersebut memiliki kualitas terbaik.
5.	Saya cenderung berbelanja produk di Shopee lebih dari satu merek.
Promosi	
1.	Saya berbelanja di Shopee karena Shopee sering melakukan promosi di berbagai media sosial.
2.	Saya berbelanja di Shopee karena Promosi yang dilakukam Shopee memiliki kualitas yang baik.
3.	Saya berbelanja di Shopee karena Shopee melakukan promosi lebih dari satu kali dalam sebulan
4.	Saya berbelanja di Shopee Karena Shopee melakukan promosi yang menarik dengan penawaran berbeda sebulan penuh.
5.	Iklan yang ditawarkan oleh Shopee membuat saya tertarik untuk berbelanja.
Pembelian Impulsif	

1.	Pada saat saya berbelanja di Shoope, saya membeli suatu barang secara spontan meskipun sebelumnya saya tidak berencana untuk membeli barang tersebut.
2.	Saya membeli barang di Shopee tanpa ragu-ragu ketika saya menyukai barang tersebut.
3.	Saya berbelanja di Shopee sering mengesampingkan hal yang sebelumnya saya rencanakan untuk di beli.
4.	Belanja secara spontan (pembelian impulsif) di Shopee adalah hal yang menyenangkan.
5.	Saya membeli beberapa barang di Shopee tanpa memprtimbangkan akibatnya.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**Identitas Penulis**

Nama : Ria Umami
Tempat Tanggal Lahir : Temanggung, 18 November 2000
Alamat : Desa Pingit Rt 03/ Rw 05, Kecamatan
Pringsurat, Kabupaten Temanggung.
Email : riaumami08@gmail.com
No. Hp : 087738846957

Riwayat Pendidikan Formal

RA Daru Aman	Tahun 2005-2006
MI Darul Aman	Tahun 2006-2012
SMP Syubbanul Wathon	Tahun 2012-2015
SMA Syubbanul Wathon	Tahun 2015-2018
UIN Walisongo Semarang	Tahun 2018-2022

Riwayat Pendidikan Nonformal

TPQ Asnal Matholib	Tahun 2005-2012
Pondok Pesantren API Asri Tegalrejo Magelang	Tahun 2012-2018
Ma'had Al-Jami'ah Walisongo Semarang	Tahun 2018-2019
P.P Al-Ma'rufiyah Bringin Semarang	Tahun 2019-2022

Semarang, 24 September 2022



Ria Umami
1805056020