

SKRIPSI

PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS DAN POTONGAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN FASHION RITEL MATAHARI DEPARTMENT STORE BANDA ACEH DITINJAU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM



Disusun Oleh:

**SITI WAHYUNI
NIM. 180602124**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023 M/1445 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Wahyuni

NIM : 180602124

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 13 Juli 2023

Yang Menyatakan



Siti Wahyuni

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Fashion Ritel Matahari Department Store Banda Aceh Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam

Disusun Oleh:

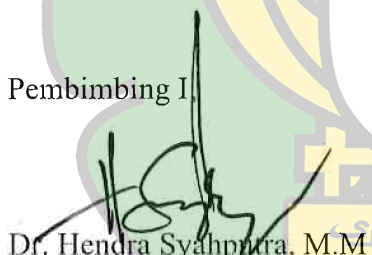
Siti Wahyuni
NIM. 180602124

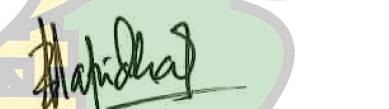
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat dalam penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

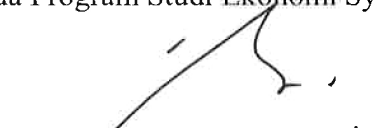
Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Hendra Syahputra, M.M
NIP: 197610242009011005


Hafidhah, SE., M.Si. Ak. CA
NIDN: 2012108203

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah


Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP: 1971031720088012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Fashion Ritel Matahari Department Store Banda Aceh Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam

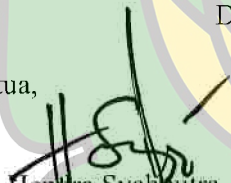
Siti Wahyuni
NIM . 180602124

Telah disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam bidang Ekonomi
Syariah

Pada Hari/Tanggal : Kamis, 13 Juli 2023 M
25 Zulhijjah 1445 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,


Dr. Hendra Syahputra, M.M
NIP. 197610242009011005

Sekretaris


Hafidhah, SE., M.Si., Ak. CA
NIDN. 2012108203

Penguji I,


Dr. Muhammad Zulhimmi, S.Ag., M.A
NIP. 197204182005011003

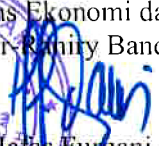
Penguji II,


Uliya Azra, M.Si
NIDN. 2002109401

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh




Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Siti Wahyuni
NIM : 180602124
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Email : 180602124@student-ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Nonexclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☐ KKK ☐ Skripsi ☐

Yang berjudul:

Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Fashion Ritel Matahari Department Store Banda Aceh Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

☐ Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 13 Juli 2023

Mengetahui,

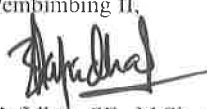
Penulis,


Siti Wahyuni
NIM: 180602124

Pembimbing I,


Dr. Hendra Syahputra, M.M
NIP. 197610242009011005

Pembimbing II,


Hafidhah, SE., M.Si., Ak. CA
NIDN. 2012108203

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS Al-Baqarah: 286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.

Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS Al-Insyirah: 5-6)

“Orang lain ga akan paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success storiesnya aja.

Berjuanglah untuk diri sendiri meskipun gak akan ada yang tepuk tangan, kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. jadi tetap berjuang ya.”

Alhamdulillahilabbil'alamin

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga karya kecil ini dapat diselesaikan dan dapat kupersembahkan untuk orang-orang yang kusayangi:

Kedua orang tuaku, Ayah dan Ibu terimakasih atas setiap cinta, kasih sayang, perhatian, pengorbanan, semangat dan do'anya selama ini. Kedua kakakku dan adikku terimakasih atas setiap motivasi, canda tawa dan kasih sayang kepada penulis selama ini.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Fashion Ritel Matahari Department Store Banda Aceh Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Proposal skripsi ini merupakan kewajiban yang harus penulis selesaikan dalam rangka melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penulisan proposal skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dimana pada kesempatan ini penulis menyampaikan ungkapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Ayumiati, SE., M.Si. selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.

3. Hafizh Maulana , S.P., S.H.I., ME selaku ketua Laboratorium dan Dosen staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Hendra Syahputra, M.M selaku Pembimbing I dan Hafidhah, SE., M.Si., Ak., CA selaku Pembimbing II yang tidak bosan-bosannya memberi arahan dan nasehat bagi penulis demi kesempurkaan proposal skripsi ini.
5. Dr. Muhammad Zulhimi, S.Ag., M.A selaku Penguji I dan Uliya Azra, M.Si selaku Penguji II yang telah kritikan dan masukan demi kesempurnaan proposal skripsi ini.
6. Hafidhah, SE., M.Si., Ak., CA selaku Penasehat Akademik (PA) Penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah, serta seluruh Staf dan Dosen-dosen yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah selama proses belajar mengajar.
7. Orang tua tercinta Ayahanda As'ari Umar dan Ibunda Fathul Jannah yang selalu memberikan cinta dan kasih sayang, dukungan dan motivasi serta do'a yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
8. Kakak dan adik penulis yang tersayang Fatrina, S.Pd, Siti Rafidah, S.E, dan Syifatul Hufaira yang telah memberikan kasih sayang, membantu dan selalu menyemangati penulis serta memberikan motivasi kepada penulis.
9. Teman seperjuangan Aja Fitia Millati, Khairun Nisa, Akhirul Ummi Ananda, Nadia Fadila, Irsalina, Maghfirah,

Suci Kamalianda, Dedek Puja, Cut Muti'ah Akhsyah, Mursalin dan Muntasir yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

10. Sahabat-sahabat Zaifi Yaturrizza, Auliaur Rahmah, Muntazia, Humaira, dan Herna Rizka Putri yang telah memberikan dukungan dan motivasi serta telah memberikan warna dalam hidup penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya menyadari bahwa proposal skripsi ini masih belum sempurna. Dalam penyusunan proposal ini masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan, baik dalam penyusunan kata, bahasa, dan sistematika pembahasannya karena keterbatasan pengetahuan maupun pengalaman penulis. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan tugas proposal ini. Semoga kita selalu mendapat ridha dari Allah SWT. Amin Ya Rabbal'alam.

Banda Aceh, September 2022

Penulis,

Siti Wahyuni

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	هـ	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِی	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ِو	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

kaifa : كيف

haura : هول

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ/ي	Fathah dan alif atau ya	Ā
اِ/ي	Kasrah dan ya	Ī
اُ/ي	Dammah dan wau	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ

ramā : رَمَى

qīla : قِيلَ

yaqūlu : يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

raudah al-atfāl/ raudatul atfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-Madīnah al-Munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-Madīnatul Munawwarah
Ṭalḥah : طَلْحَة
A R - R A N I R Y

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.

2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama : Siti Wahyuni
NIM : 180602124
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Fashion Ritel Matahari Department Store Banda Aceh Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam
Pembimbing I : Dr. Hendra Syahputra, M.M
Pembimbing II : Hafidhah, SE., M.Si., Ak., CA

Pembelian impulsif merupakan suatu perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu tentang kualitas atau kebutuhan dari produk tersebut. Faktor yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif adalah karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang ada dalam diri seseorang yaitu pada suasana hati dan kebiasaan mereka dalam berbelanja apakah didorong sifat hedonis atau tidak. Faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah pada lingkungan toko dan promosi yang ditawarkan toko. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh gaya hidup hedonis dan potongan harga terhadap pembelian impulsif pada konsumen fashion ritel Matahari Department Store Banda Aceh. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana sampel yang diambil sebanyak 150 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu *quota sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang mengedarkan kuesioner melalui *google form*. Metode analisis data penelitian dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) dan menggunakan bantuan *software* SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Variabel potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan uji R^2 pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (gaya hidup hedonis dan potongan harga) terhadap variabel dependen (pembelian impulsif) sebesar 42,2 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Gaya Hidup Hedonis, Potongan Harga, Pembelian Impulsif*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	xi
ABSTRAK.....	xvi
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 15
2.1 Pembelian Impulsif.....	15
2.1.1 Tipe Pembelian Impulsif.....	16
2.1.2 Indikator Pembelian Impulsif.....	18
2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif....	19
2.1.4 Pembelian Impulsif Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	22
2.2 Gaya Hidup Hedonis	26
2.2.1 Ciri-Ciri Gaya Hidup Hedonis	27
2.2.2 Indikator Gaya Hidup Hedonis	28
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup Hedonis	30
2.2.4 Gaya Hidup Hedonis Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	32
2.3 Potongan Harga	35

2.3.1 Jenis-Jenis Potongan Harga	36
2.3.2 Indikator Potongan Harga	38
2.3.3 Potongan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam .	39
2.4 Penelitian Terkait.....	41
2.5 Kerangka Pemikiran	51
2.5.1 Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif	51
2.5.2 Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif	52
2.6 Hipotesis Penelitian	54
BAB III METODE PENELITIAN.....	56
3.1 Jenis Penelitian	56
3.2 Lokasi Penelitian	56
3.3 Populasi dan Sampel.....	57
3.3.1 Populasi	57
3.3.2 Sampel	57
3.4 Sumber Data	59
3.4.1 Data Primer	59
3.4.2 Data Sekunder	59
3.5 Teknik Pengumpulan Data	60
3.5.1 Observasi	60
3.5.2 Kuesioner	60
3.6 Skala Pengukuran	61
3.7 Operasional Variabel Penelitian	62
3.7.1 Variabel Terikat (Endogen)	62
3.7.2 Variabel Bebas (Eksogen)	62
3.8 Teknik Analisis Data	64
3.8.1 Outer Model (Model Pengukuran).....	66
3.8.2 Inner Model (Model Struktural)	68
3.8.3 Pengujian Hipotesis.....	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Gambaran Umum Matahari Department Store Banda Aceh.....	70
4.2 Visi dan Misi Matahari Department Store Banda Aceh....	71
4.2.1 Visi	71
4.2.2 Misi	71

4.3	Karakteristik Responden	72
4.3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
4.3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
4.3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
4.3.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	74
4.3.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	76
4.4	Analisis Deskriptif.....	77
4.4.1	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Gaya Hidup Hedonis (X_1)	77
4.4.2	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Potongan Harga (X_2).....	78
4.4.3	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif (Y).....	80
4.5	Hasil Penelitian.....	81
4.5.1	Analisa Outer Model.....	81
4.5.2	Analisa Inner Model.....	89
4.5.3	Pengujian Hipotesis.....	90
4.6	Pembahasan.....	93
4.6.1	Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif	93
4.6.2	Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif	96
4.6.3	Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif	99
BAB V	PENUTUP	102
5.1	Kesimpulan.....	102
5.2	Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	105	
LAMPIRAN	113	
RIWAYAT HIDUP.....	140	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terkait	46
Tabel 3. 1	Skala Likert	61
Tabel 3. 2	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	63
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	75
Tabel 4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	76
Tabel 4. 6	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Gaya Hidup Hedonis.....	77
Tabel 4. 7	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Potongan Harga	78
Tabel 4. 8	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif	80
Tabel 4. 9	Outer Loading	84
Tabel 4. 10	Nilai Average Varians Extraced (AVE).....	85
Tabel 4. 11	Cross Loading	86
Tabel 4. 12	Nilai Korelasi Antar Kostruk Dengan Nilai Akar Kuadrat AVE	87
Tabel 4. 13	Cronbach Alpha Dan Composite Reliability	88
Tabel 4. 14	Nilai R-Square.....	89
Tabel 4. 15	Nilai Q-Square.....	90
Tabel 4. 16	Pengujian Hipotesis.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	54
Gambar 4. 1 Gambar Outer Loading Sebelum Outlier.....	81
Gambar 4. 2 Gambar Outer Loading Setelah Outlier.....	83
Gambar 4. 3 Gambar Bootstrapping.....	91



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	113
Lampiran 2 Tabulasi Data	119
Lampiran 3 Hasil Output Penelitian	135



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern sekarang ini, keberadaan pasar tradisional mulai tergeser dimana masyarakat cenderung lebih memilih berbelanja di ritel modern. Hal ini dikarenakan kemajuan teknologi dan tuntutan kebutuhan konsumen yang terus meningkat yang menjadi pendorong orientasi bisnis dalam lingkup bisnis ritel modern. Sebelumnya, pengguna ritel modern hanya masyarakat menengah ke atas saja, tetapi sekarang mulai tertuju kepada masyarakat kelas menengah ke bawah juga. Tidak hanya itu, ritel modern yang awalnya hanya bisa dijangkau di perkotaan-perkotaan besar saja saat ini telah merambah dan mulai berkembang di daerah kabupaten dan kecamatan di desa-desa. Meningkatnya ritel modern ini mendorong persaingan dunia bisnis yang sangat ketat. Kondisi ini didasari karena bergesernya kebiasaan masyarakat yang menyukai barang-barang pabrikan membuat arus peredaran uang di sektor jual beli menjadi lebih besar dan meningkatnya jumlah konsumen yang berbelanja di toko modern (Amir, 2004). Bisnis ritel merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis (Tjiptono dan Diana, 2016: 258). Jenis-jenis ritel di Indonesia sangat banyak, meliputi Pasar Modern, Pasar Swalayan, *Department Store*, *Boutique*, *Factory Outlet*, *Specialty*

Store, Trade Centre, dan Mall/Supermall/Plaza. Format-format ritel modern ini akan terus berkembang sesuai perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat (Martinus, 2011).

Ritel modern memberikan banyak tawaran seperti suasana toko yang nyaman, kegiatan promosi dan display produk yang menarik sehingga dapat menciptakan emosi positif pada diri konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif/spontan. Terkadang kita tidak mampu membedakan antara kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*), hal tersebut yang terkadang membuat seseorang tidak mau menunda untuk membeli sesuatu yang dianggapnya kebutuhan padahal sesuatu tersebut merupakan keinginan. Perilaku konsumen yang demikian itu mendorong konsumen menjadi impulsif (tidak terencana), sebab mereka berbelanja karena didorong emosional (Gunawijaya, 2017). Pembelian impulsif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat. Fenomena ini menarik untuk diteliti mengingat pembelian impulsif melanda kehidupan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang sering melakukan pembelian secara impulsif sering kali mempunyai perhatian yang sangat rendah terhadap potensi terjadinya dampak negatif sebagai hasil tindakan yang mereka lakukan. Hasil survey yang dilakukan AC Nielson yang menyatakan bahwa 85% konsumen ritel modern di Indonesia cenderung berbelanja secara impulsif (Pradana dan Wahyuningdyah, 2019). Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan

pembelian impulsif sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki gerai atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Pembelian impulsif adalah suatu perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu tentang kualitas atau kebutuhan dari produk tersebut. Pembelian secara impulsif sering muncul pada saat konsumen memasuki toko ritel dengan melihat bentuk dan desain produk saja sehingga memunculkan adanya ketertarikan terhadap produk tersebut (Clara, 2017: 10). Konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu, mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk tertentu (Sari, 2014). Konsumen jarang memikirkan konsekuensi negatif yang mungkin timbul setelah tindakan mereka, kebanyakan dari konsumen merasa menyesal setelah membeli produk tersebut akibat dari emosional mereka yang secara cepat mempengaruhi keputusan membeli. Produk yang dibeli secara tidak terencana lebih banyak barang-barang yang kurang diperlukan. Ma'ruf (2006) menyatakan bahwa produk produk *fashion* seperti pakaian merupakan salah satu produk yang sering di beli secara impulsif, pernyataan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Fitri (2006) yang menyatakan bahwa orang yang melakukan belanja

impulsif sering kali membeli barang-barang seperti pakaian, perhiasan, *make-up*, dan benda-benda lain yang dapat meningkatkan penampilan mereka.

Dalam Islam telah memberikan rambu-rambu berupa batasan serta arahan positif dalam konsumsi. Prinsip-prinsip yang harus dipatuhi dan diperhatikan dalam berkonsumsi bagi seorang muslim yaitu konsumsi barang halal, konsumsi barang suci dan bersih, tidak berlebihan, dan berdasarkan kebutuhan bukan keinginan (Chaudry, 2016: 137). Kenyataannya, perilaku konsumsi seringkali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan, meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperoleh hanya bersifat semu. Pembelian impulsif yang mengarah pada sifat boros (berlebihan), tentunya bertentangan dalam prinsip Islam. Oleh karena itu, sebagai penganut agama Islam, maka keputusan untuk memilih dan membeli barang akan tidak hanya memperhatikan dari segi kebutuhan dan biaya yang harus dikeluarkan tetapi yang paling penting adalah sejauh mana barang yang dikonsumsi akan memberikan masalah (manfaat dan berkah) secara maksimum. Kegiatan mengonsumsi dalam Islam merupakan salah satu bentuk ketaatan kepada Allah Swt., selama mengikuti koridor ketaatan tersebut, yaitu konsumsi yang halal dan sesuai aturan Allah lainnya yang berkenaan dengan konsumsi maka pembelian impulsif dapat dilakukan.

Matahari Department Store merupakan salah satu perusahaan ritel modern yang masih berdiri dan bertahan hingga saat ini,

Matahari senantiasa menyediakan tren fashion terkini serta gerai yang modern dan lengkap. Matahari telah hadir di kancah ritel Indonesia selama enam dekade. Gerai pertamanya yang merupakan toko pakaian untuk anak-anak dibuka pada 24 Oktober 1958 di Pasar Baru, Jakarta. Sejak itu, Matahari terus berkembang menjadi perusahaan nasional, membuka department store modern pertama di Indonesia pada tahun 1972 dan mendirikan basis konsumen setia di seluruh Indonesia. Dengan jaringan 142 gerai di 66 Kota, Matahari menyediakan lapangan pekerjaan bagi 50.000 orang di Indonesia dan mendapatkan 80% produk pembelian langsung dan konsinyasi dari sekitar 850 pemasok lokal (Susanti & Nasrullah, 2020). Pada tanggal 28 April 2022, PT Matahari Department Store Tbk (LPPF) mencatat kinerja yang kuat pada kuartal pertama 2022, meskipun terjadi puncak kasus Omicron Covid-19. Matahari Department Store membalikkan keadaan dengan laba bersih tercatat sebesar Rp 145 miliar, dari rugi bersih kuartal I 2021 sebesar Rp 95 miliar. Pada periode tersebut, perseroan mencatat penjualan kotor sebesar Rp 2,4 triliun, atau naik 16% dibanding kuartal I 2021. Penjualan yang kuat menghasilkan EBITDA sebesar Rp 251 miliar pada kuartal I 2022, dibandingkan Rp 14 miliar pada kuartal I 2021 (Ramadhani, 2022).

Adanya feneomena pergeseran pola berbelanja masyarakat dapat mempengaruhi penjualan pada ritel modern membuat perusahaan ritel yang sebelumnya mengandalkan toko fisik, mau tidak mau harus menyesuaikan situasi sesuai dengan perkembangan saat ini perdagangan dalam bentuk digital atau online (Yuliana,

Milyati, Vitratin, dan Harahap, 2021). Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ritel saat ini lebih berfokus kepada menciptakan *website* yang dapat menyaingi perusahaan *e-commerce*. Matahari menggunakan *website* sendiri dengan nama <https://www.matahari.com>. Hal tersebut dilakukan agar dapat mendekatkan diri kepada konsumen dengan memperlihatkan fitur-fitur produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Matahari juga menyediakan platform Android dengan nama Matahari App yang dapat diunduh melalui *Google Play Store* pada *smartphone* berbasis Android, sehingga konsumen dapat lebih leluasa untuk berbelanja di Matahari *Department Store* dengan menggunakan laptop atau *smartphone* tanpa harus berbelanja langsung ke Matahari Mall. Strategi ini dapat mengembalikan citra Matahari *Department Store* yang mulai menurun sejak munculnya perusahaan *e-commerce* (Salim dan Fermayani, 2021).

Penelitian ini dilakukan di Matahari *Department Store* Banda Aceh hal ini dikarenakan Matahari *Department Store* Banda Aceh memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau yakni terletak di pusat kota, Jl. T. Hasan Dek, Beurawe, Kecamatan Kuta Alam, Kota Banda Aceh sehingga memudahkan masyarakat Banda Aceh dalam berbelanja. Matahari *Department Store* Banda Aceh merupakan salah satu ritel modern terbesar dan sangat dikenal di kalangan masyarakat kota Banda Aceh yang dibuka sekaligus diresmikan pada tanggal 2 November 2011. Hasil dari observasi awal, peneliti memperoleh informasi bahwa dalam pemasarannya

Matahari Department Store menerapkan berbagai sistem promosi penjualan yang umumnya diterapkan oleh peritel lainnya, salah satunya yaitu pemberian diskon atau potongan harga yang besar kepada konsumen untuk beberapa merek produk yang dijual, dengan adanya pemberian diskon ini membuat konsumen lebih tertarik untuk berbelanja pada pusat perbelanjaan ini. Produk di Matahari Department Store dibagikan dalam kategori berdasarkan *World*, yakni *Ladies World*, *Shoes World*, *Men's World*, *Youth World*, dan *Children World*.

Dalam penelitian ini diangkat tema tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif telah banyak dilakukan sebelumnya. Nurvitria melakukan penelitian yang hasilnya menunjukkan bahwa ada pengaruh positif gaya hidup hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Jurusan PPB Angkatan 2013 UNY, artinya gaya hidup hedonis memprediksi perilaku pembelian impulsif. Delihade, Massie dan Tielung (2017) melakukan penelitian yang hasilnya menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wilujeng (2017) menunjukkan bahwa *price discount* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Adanya perbedaan-perbedaan hasil penelitian tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif.

Berdasarkan penelitian terdahulu beberapa faktor yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif adalah karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang ada dalam diri seseorang yaitu pada suasana hati dan kebiasaan mereka dalam berbelanja apakah didorong sifat hedonis atau tidak. Faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah pada lingkungan toko dan promosi yang ditawarkan toko (Wilujeng, 2017). Rook menyatakan bahwa perilaku pembelian impulsif sering dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah pengalaman yang bersifat hedonik. Hubungan ini dapat diasumsikan apabila pelanggan merasa senang dan merasa nyaman saat berbelanja di suatu gerai maka kemungkinan untuk melakukan pembelian yang bersifat impulsif juga akan semakin meningkat (Kelly, 2015). Keinginan konsumen untuk mencari kesenangan hedonisnya dalam berbelanja sering dikaitkan dengan pembelian impulsif (Aprilia dan Mahfudzi, 2020). Menurut Wahyuningsih dan Fatmawati (2016) konsumen dengan gaya hidup hedonisme akan memiliki tingkat pembelanjaan tidak terencana cenderung tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Saputri (2017) yang menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini membuktikan bahwa masyarakat memiliki pola kehidupan yang aktivitasnya hanya untuk mencari kesenangan seperti membeli barang-barang secara impulsif tanpa ada perencanaan sebelumnya yang berarti hal ini bagi mereka adalah suatu kewajiban sehingga gaya hidup hedonis dapat

mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi gaya hidup hedonisme maka semakin tinggi pula *impulse buying* ataupun sebaliknya. Kebiasaan masyarakat berkunjung ke mall dapat dikatakan sudah menjadi gaya hidup yang mengarah pada hedonis. Gaya hidup hedonis merupakan perilaku atau kebiasaan seseorang untuk menghabiskan waktunya hanya demi bersenang-senang bersama teman dan ingin menjadi pusat perhatian di lingkungannya (Mayasari, 2014). Pusat perbelanjaan banyak menyediakan produk-produk yang menarik dan memenuhi segala kebutuhan setiap individu, namun apabila individu membeli produk karena terpengaruh oleh barang yang baru saja dilihatnya hanya berdasarkan keinginan dan bukan untuk sebuah kebutuhan tentu akan menjadi perilaku yang negatif. Apabila perilaku tersebut dibiarkan dan menjadi sebuah kebiasaan maka akan menjadi perilaku pembelian impulsif (Nurvitria, 2015).

Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi pembelian impulsif adalah potongan harga atau yang biasa disebut diskon. Price discount (potongan harga) merupakan strategi yang sering diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen maupun menambah banyaknya pelanggan baru, karena secara logis dengan adanya potongan harga konsumen berfikir jika akan memperoleh belanjaan yang lebih banyak dengan jumlah uang yang sedikit, sehingga hal inilah yang tanpa disadari mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif (Wilujeng, 2017). Adanya potongan harga memunculkan suatu tindakan atau kemauan

untuk membeli produk tersebut karena konsumen dapat membeli suatu produk dengan mengeluarkan jumlah uang yang lebih sedikit. Hal tersebut menjadikan konsumen tidak berpikir panjang atau tidak merencanakannya terlebih dahulu sehingga terjadilah pembelian impulsif yang disebabkan oleh adanya dorongan atau keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk dengan harga yang lebih hemat. Maka dengan adanya potongan harga di pasar dapat mendorong perilaku pembelian impulsif. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Salim dan Fermayani (2021) juga menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Penelitian ini merupakan keberadaan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prayoga dan Permatasari (2019). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada unit analisis dan periode penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah Matahari Department Store Banda Aceh. Periode dalam penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 dan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* dengan aplikasi SmartPLS. Berdasarkan latar belakang di atas, maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Fashion Ritel Matahari Department Store Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam.”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen fashion ritel Matahari Department Store Banda Aceh ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.
2. Apakah potongan harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen fashion ritel Matahari Department Store Banda Aceh ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.
3. Apakah gaya hidup hedonis dan potongan harga berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif pada konsumen fashion ritel Matahari Department Store Banda Aceh ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap pembelian impulsif pada konsumen fashion ritel Matahari Department Store Banda Aceh ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.
2. Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada konsumen fashion ritel Matahari Department Store Banda Aceh ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

3. Pengaruh gaya hidup hedonis dan potongan harga secara simultan terhadap pembelian impulsif pada konsumen fashion ritel Matahari Department Store Banda Aceh ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis (Operasional)

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan Matahari Department Store berupa informasi atau pengetahuan yang dapat digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan dan evaluasi dalam mendesain strategi penjualan yang mengarah kepada bagaimana memberikan rangsangan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk meskipun sebelumnya konsumen tersebut tidak merencanakannya.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen berupa pengetahuan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif dan bagaimana pandangan ekonomi islam tentang pembelian impulsif yang dapat digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan dan evaluasi ketika akan melakukan pembelian.

1.4.2 Manfaat Teoritis (Akademis)

Adapun manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi akademisi mengenai pengaruh gaya hidup hedonis dan potongan harga terhadap pembelian impulsif yang ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, serta menjadi sumber perbandingan antara teori yang telah dipelajari dengan praktik yang terjadi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan acuan serta masukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian khususnya mengenai pengaruh gaya hidup hedonis dan potongan harga terhadap pembelian impulsif

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yang pada masing-masing babnya terdapat sub-bab pembahasan yang dapat dijadikan bahan acuan berpikir secara sistematis, diantaranya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang Pendahuluan yang berisi gambaran umum isi penelitian yang terdiri dari: Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan pengertian gaya hidup hedonis, potongan harga, pembelian impulsif, penelitian terkait, kerangka pemikiran yang menjelaskan secara ringkas keterkaitan antara variabel yang diteliti dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan bagaimana penelitian ini dilakukan, termasuk metode yang akan digunakan dalam penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data penelitian, operasional variabel, metode pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi, waktu dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil dan pembahasan yang akan menjelaskan deskripsi dan pembahasan data hasil penelitian sesuai dengan metode yang digunakan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan penutup dari pembahasan yang memuat kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pihak yang berkepentingan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pembelian Impulsif

Padmono (2011) mendefinikan impulsif sebagai istilah psikologi yang menunjukkan bahwa individu yang terlibat dan melibatkan diri dalam bentuk reaksi perilaku yang dilakukan tanpa berpikir atau tanpa merefleksi secara cukup sehingga orang itu tidak mampu menahan untuk merespon balik. Individu ini tidak mampu mengendalikan hasrat dirinya dalam merespon rangsang dan tidak sadar lebih mengedepankan perintah atau naluri semata. Amir (2004: 119) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak tereleksi, terburu-buru didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu barang dan tergoda atas ajakan pasar. Pernyataan yang hampir sama juga dikemukakan oleh Murugganantham dan Bhakat (2013) bahwa pembelian impulsif adalah pembelian langsung tanpa tujuan pembelian pra belanja dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu. Pembelian impulsif juga dapat diartikan sebagai aktivitas pembelian yang dilakukan calon konsumen yang sudah berada di dalam toko, dan saat terpapar stimuli eksternal maka muncul keinginan mendesak dalam dirinya untuk segera membeli produk tersebut (Mulyono, 2013), sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002) *impulse buying* (pembelian impulsif) merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat

membeli yang terbentuk sebelum memasuki gerai atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Secara ringkas Clara (2017: 10) menjelaskan pembelian impulsif adalah suatu perilaku yang dapat terbentuk di dalam toko tanpa adanya perencanaan dari konsumen sebelum memasuki toko tersebut.

Pada dasarnya pembelian impulsif atau yang disebut pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan atau perilaku seseorang yang tidak direncanakan dalam mengambil keputusan untuk berbelanja, termasuk didalamnya aspek-aspek atau sistem promosi yang mempengaruhi tindakan itu. Orang yang melakukan pembelian impulsif tidak memikirkan untuk membeli suatu produk atau merek tertentu, melainkan mereka melakukan pembelian karena tertarik pada produk atau merek tertentu saat itu juga. Mereka cenderung melakukan pembelian secara spontan, reflek dan secara tiba-tiba.

2.1.1 Tipe Pembelian Impulsif

Tipe pembelian impulsif dibedakan menjadi empat, diantaranya yaitu (Loudon dan Bitta 2003):

1. Impulsif Murni (*Pure Impulse*)

Merupakan tipe pembelian impulsif dimana konsumen membeli tanpa pertimbangan, atau dengan kata lain konsumen tidak membeli dengan pola yang biasa ia lakukan. Konsumen hanya membeli barang yang ia sukai tanpa mempertimbangkan apakah

barang tersebut baik untuknya, berguna untuknya atau memang ia butuhkan.

2. Impulsif saran (*Suggestion Impulse*)

Merupakan tipe pembelian impulsif dimana konsumen tidak mengetahui mengenai suatu produk, tetapi ketika ia melihat produk tersebut untuk pertama kali ia tetap membelinya karena mungkin memerlukannya.

3. Impulsif Pengingat (*Reminder Impulse*)

Merupakan tipe pembelian impulsif dimana konsumen ketika melihat suatu produk dan mengingat bahwa ia membutuhkan produk tersebut dikarenakan persediaan yang bekurang.

4. Impulsif Terencana (*Planned Impulse*)

Merupakan tipe pembelian impulsif dimana konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan harga khusus, kupon, dan kesukaan.

Sementara itu, Hetharie (2012) menyatakan bahwa ada tiga jenis pembelian impulsif, yaitu:

1. Pembelian tanpa rencana sama sekali, yaitu pembeli belum mempunyai rencana apapun terhadap pembelian suatu barang dan membeli barang itu ketika terlihat.
2. Pembelian yang setengah tak direncanakan, yaitu pembeli sudah rencana membeli suatu barang tetapi tidak punya rencana merek ataupun jenis tertentu, ia membeli begitu saja ketika melihat barang tersebut.

3. Barang pengganti yang tak direncanakan, yaitu konsumen sudah berniat membeli suatu barang dengan merek tertentu, dan barang dimaksud tapi dengan merek lain.

2.1.2 Indikator Pembelian Impulsif

Sari (2018) menyebutkan bahwa terdapat beberapa indikator pembelian impulsif antara lain:

1. *Spontaneity* (spontanitas) yaitu keinginan yang muncul secara tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian.
2. *Out of control* (lepas kendali) yaitu ketidakmampuan untuk menolak kepuasan sesaat dengan konsekuensi jangka panjang.
3. *Psychology conflict* (konflik psikologi) yaitu konsumen yang mempertimbangkan manfaat dari kepuasan sesaat dengan konsekuensi jangka panjang.
4. *Non cognitive evaluation* (evaluasi non kognitif) yaitu konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif atau intelektual mereka terhadap atribut produk yang akan dibeli.

Rock dan Hoch menyatakan bahwa yang membedakan antara perilaku konsumen impulsif dan yang tidak impulsif adalah mengacu pada lima elemen penting yang berlaku sebagai alur proses, antara lain (Sari: 2014):

1. Adanya dorongan keinginan yang mendadak, spontan dan kuat untuk membeli sesuatu.

2. Terjadi ketidakseimbangan psikologis, dalam tahapan ini seorang merasa tidak dapat melakukan kontrol perilaku secara temporer.
3. Terjadi konflik psikologis.
4. Mengurangi evaluasi secara kognitif.
5. Mengabaikan konsekuensi.

2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Faktor penting yang dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana (impulsif) menurut Solomon (2011: 399) terdiri dari:

1. Contoh produk (*product sample*), contoh produk disini dapat dijelaskan bahwa segala yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen baik itu keadaan/kondisi produk, jenis produk, bentuk dan gaya produk yang terbaru.
2. Kemasan/tampilan produk (*elaborate package displays*), yaitu bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, debu, guncangan, dan benturan terhadap benda lain.
3. Lokasi/tempat media/toko (*place based media*), yaitu tempat dimana usaha melakukan aktivitas operasional dalam kegiatan jual beli produk yang menjadi tempat menampungnya semua produk yang dijual.
4. Materi promosi dalam toko (*in store promotional material*), yaitu suatu upaya yang dilakukan untuk menyiapkan beberapa materi promosi yang berupa strategi toko agar konsumen dapat tertarik untuk berbelanja, seperti

memberikan diskon, membuat kemasan berhadiah, dan memberikan penjelasan tentang sebuah produk.

Murughanantham dan Bhakat (2013) mengatakan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

1. Faktor internal, berfokus pada perbedaan kepribadian individu yang mendorong mereka untuk dekat dengan pembelian impulsif, yang mencakup beberapa hal seperti motif hedonis, kegembiraan mengikuti perkembangan fashion, evaluasi normatif konsumen serta faktor demografis.
2. Faktor eksternal, mengarah pada isyarat pemasaran atau stimulus yang dikontrol sepenuhnya oleh penjual dengan tujuan menarik konsumen berbelanja, seperti ukuran toko, suasana dan desain tempat belanja, harga menarik yang ditawarkan serta media iklan.

Djiptono (2008: 2013) menyatakan bahwa hasil riset tentang faktor penentu pembelian impulsif menghasilkan skala pengukuran yaitu:

1. Urgensi untuk membeli

Urgensi untuk membeli dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk, namun hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulasi visual langsung.

2. Efek positif (*positive effect*)

Psikolisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara sosial yang melahirkan

prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang segera namun dinyatakan sebagai serang yang beraksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional.

3. Efek negatif (*negative effect*)

Konsekuensi negatif yang diakibatkan dari kurang kendali terhadap hasrat dalam berbelanja memandu konsumen ke dalam masalah yang lebih besar. Misalnya rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah finansial, rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan, dan hasrat berbelanja telah memanjakan rencana (non-keuangan).

4. Melihat-lihat toko

Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stres, dan kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak terencanakan.

5. Kenikmatan berbelanja

Sikap pembeli yang berhubungan dengan memperoleh kepuasan, mencari, bersenang dan bermain, selain melakukan pembelian, diukur sebelum mengikuti perlakuan. Kesenangan belanja merupakan pandangan bahwa pembelian impulsif sebagai sumber kegembiraan individu. Hasrat ini datang tiba-tiba dan memberikan kesenangan baru yang tiba-tiba.

6. Ketersediaan waktu

Faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang.

7. Ketersediaan uang

Sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.

8. Kecenderungan pembelian impulsif

Tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugesti ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli.

2.1.4 Pembelian Impulsif Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Di masyarakat seringkali kita temui kejadian pembelanjaan/pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumtif yaitu melakukan pembelian atau pengeluaran sejumlah dana untuk membeli suatu produk barang atau jasa secara spontan. Pembelian impulsif sering dikaitkan dengan pembelian kompulsif, keduanya merupakan perilaku belanja yang dapat menimbulkan perasaan menyesal dan kesulitan dalam mengatur keuangan. Pada dasarnya pembelian impulsif tidak memiliki dampak negative apabila sesuai dengan

anggaran seseorang, namun sering kali perilaku ini tidak didasari dengan pemikiran yang matang sehingga pelakunya cenderung menyesalinya. Sementara itu, pembelian kompulsif tidak hanya sekedar membeli barang yang tidak direncanakan, namun kecenderungan untuk membeli banyak barang yang tidak dibutuhkan, pembelian kompulsif adalah suatu tindakan seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli barang bukan hanya karena keputuhannya, melainkan juga demi pemuasan keinginannya yang dilakukan secara berlebihan, kronis, dan berulang-ulang sebagai representatif perasaan negatif atau untuk mengurangi perasaan negatif. Sehingga pembelian kompulsif adalah suatu bentuk konsumsi yang dianggap sebagai sisi gelap konsumsi, karena ketidakmampuan konsumen dalam mengendalikan dorongan hati yang kuat untuk selalu melakukan pembelian.

Dalam Islam telah memberikan rambu-rambu berupa batasan serta arahan positif dalam konsumsi. Konsumsi Islam memprioritaskan kebutuhan yang sesuai etika konsumsi, yaitu memperhatikan aspek-aspek tergolong kebutuhan primer (dharuriyat), sekunder (hajiyyat) dan tersier (tahsiniyat) dengan semangat maqasid syariah. Konsumsi dalam Islam bukan hanya karena kebutuhan tetapi juga menjadi bentuk ketaatann pada Allah SWT. Islam tidak menganjurkan konsumsi dengan mengambil hak orang lain ataupun memenuhi kebutuhan tanpa memperhatikan aspek lain yang melengkai keharmonisan. Etika konsumsi dalam Islam dapat diartikan sebagai pemanfaatan atau penggunaan barang

dan jasa yang sesuai dengan ajaran baik dalam Islam, yaitu berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis. Sebagaimana dasar dalam etika yang baik tentang konsumsi Islam yang meliputi konsumsi halal dan baik, bentuk ketaatan kepada Allah SWT., proporsional atau sesuai kebutuhan, dan terencana. Tampak bahwa pembelian impulsif dikaitkan dengan etika konsumsi Islam, selama barang dan jasa yang dikonsumsi merupakan hal-hal yang menjaga dharuriyat al-khamsi, yaitu menjaga agama, menjaga jiwa, menjaga akal, menjaga keturunan atau kehormatan dan menjaga harta maka pembelian impulsif bukan menjadi suatu kegiatan yang tabu. (Ermawati, 2021).

Konsumsi dalam Islam dapat ditemukan dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi; dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*”. (Q.S Al-Baqarah [2]: 168).

Muhammad ‘Abduh dalam tafsir al-Manar memaknai ayat tersebut bahwa apabila semuanya selain dari yang terlarang di ayat tersebut adalah mubah dengan syarat *tayyib* (baik atau tidak) kotor atau bernajis. Dan imam al-Jalalu menafsirkan *tayyib* dengan halal, hanya asaja *tayyib* itu penguat atau nikmat, maksudnya. *Pertama* tidak ada penetapannya sedangkan penetapan lebih diutamakan dari

pada penguatan. *Kedua* tidak jelas ikatan bolehnya secara umum ketika di bumi atau di tanah (Rida, 1999: 87).

Terdapat prinsip-prinsip yang harus dipatuhi dan diperhatikan dalam berkonsumsi bagi seorang muslim (Chaudry, 2016: 137) yaitu sebagai berikut.

a. Konsumsi barang halal

Seorang muslim diperintahkan untuk mengkonsumsi barang atau makanan yang halal (sah menurut hukum dan diizinkan) dan tidak mengambil yang haram.

b. Konsumsi barang suci dan bersih

Seorang muslim hanya mengkonsumsi barang/makanan yang *thayyib* yang bermakna menyenangkan, manis, diizinkan, menyehatkan, suci dan kondusif untuk kesehatan.

c. Tidak berlebihan

Islam memberikan sikap yang tegas untuk budaya konsumerisme yaitu pelarangan terhadap sesuatu yang berlebihan dan tidak mendatangkan manfaat.

d. Berdasarkan kebutuhan (need) bukan keinginan (want)

Memenuhi kebutuhan dan bukan memenuhi keinginan merupakan tujuan dari aktivitas ekonomi Islam, dan usaha untuk pencapaian tujuan tersebut merupakan salah satu kewajiban dalam agama.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan mengkonsumsi dalam Islam merupakan salah satu bentuk ketaatan kepada Allah Swt., selama mengikuti koridor ketaatan tersebut, yaitu

konsumsi yang halal dan sesuai aturan Allah lainnya yang berkenaan dengan konsumsi maka pembelian impulsif bukan merupakan kegiatan yang tidak boleh dilakukan sama sekali.

2.2 Gaya Hidup Hedonis

Setiadi (2017:80) menjelaskan gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi psikologis konsumen. Handayani dan Patricia (2014) mengemukakan bahwa gaya hidup adalah fungsi dan karakteristik individu yang telah terbentuk melalui interaksi sosial. Secara sederhana, gaya hidup dapat diartikan sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya, yang meliputi aktivitas, kesukaan, ketidaksukaan, minat, sikap, konsumsi dan harapan.

Kunto (1999) mengatakan gaya hidup hedonis berasal dari istilah hedonisme yakni budaya atau paham individu yang mengutamakan kesenangan duniawi atau kaum hedonis. Lebih lanjut Kunto mengungkapkan bahwa hedonisme berasal dari bahasa Yunani, hedone yang berarti kenikmatan kegembiraan dan merupakan gaya hidup yang menjadikan kenikmatan atau kebahagiaan sebagai tujuan. Mayasari (2014) menjelaskan gaya hidup hedonis merupakan perilaku atau kebiasaan seseorang untuk menghabiskan waktunya hanya demi bersenang-senang bersama teman dan ingin menjadi pusat perhatian di lingkungannya.

Selanjutnya Armstrong dan Kotler (2015) menjelaskan gaya hidup hedonisme adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disukai, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Effendi (2012) mengatakan bahwa rapuh, mudah putus asa, malas bersusah payah, selalu ingin mengambil jalan pintas, dan enggan untuk bekerja merupakan sikap mental yang akan timbul dari gaya hidup hedonisme. Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis adalah aktivitas atau perilaku seseorang yang dilakukan dengan menghabiskan waktunya hanya untuk bersenang-senang, mencari kesenangan, kenikmatan, kenyamanan, dan menghindari penderitaan serta kesulitan yang dijadikan sebagai tujuan hidup.

2.2.1 Ciri-Ciri Gaya Hidup Hedonis

Raharjo dan Silalahi (2007) menyebutkan ciri-ciri gaya hidup hedonis adalah sebagai berikut.

1. Memiliki keinginan yang langsung muncul
2. Menganggap dan memiliki barang yang berteknologi adalah sebuah kesenangan dan kebanggaan bagi dirinya.
3. Memiliki pandangan hidup yang serba instan yang hanya melihat segala sesuatu dari hasil yang diperoleh dan bukan melalui proses yang dijalani.
4. Memiliki pemikiran pendek, yang menganggap bahwa segala masalah muncul akibat dari dunia yang membencinya.

5. Memiliki relativitas kesenangan yang tinggi dibandingkan dengan orang lain. Relativitas diartikan sebagai sesuatu yang mungkin bagi orang lain sudah enak namun bagi dirinya masih belum enak.

Sementara itu, Setianingsih (2018) mengatakan ada empat ciri-ciri gaya hidup hedonis antara lain sebagai berikut.

1. Ingin segala sesuatu yang serba mewah. Orang hedon terbiasa dengan segala sesuatu yang gemerlap atau mewah, dimana mereka menganggap kemewahan merupakan yang paling utama dalam hidup mereka.
2. Pilih-pilih teman. Mereka sangat menghindari teman-teman yang sekiranya tidak menguntungkan bagi mereka, orang-orang yang bergaya hidup hedonis biasanya hanya mau berteman dengan orang-orang yang at level dengan mereka.
3. Konsumerisme yang akut. Sifat konsumtif adalah sifat mutlak seorang hedonis, mereka cenderung tidak memiliki skala prioritas.
4. Cenderung anti sosial dan jauh dari agama. Mereka jarang atau bahkan tidak memiliki kepekaan dilingkungan sosial dan juga cenderung jauh dari agama karna biasanya hari-hari atau saat waktu beribadah mereka habiskan waktu di mall.

2.2.2 Indikator Gaya Hidup Hedonis

Peter dan Olson (2005:116) mengatakan bahwa pencerminan gaya hidup disimbolkan dengan AIO (*activity, interest, and*

opinion). AIO merupakan metode utama dalam meneliti gaya hidup konsumen yang diuraikan sebagai berikut.

1. *Activity* (aktivitas), merupakan cara orang mempergunakan waktu yang berwujud tindakan nyata yang dapat dilihat dan diwujudkan dalam sikap dan perilakunya seperti hobi, belajar, dan hiburan.
2. *Interest* (minat), merupakan tingkat kesenangan yang timbul secara khusus dan membuat orang tersebut memperhatikan objek peristiwa atau topik tersebut, dapat melalui keluarga, rumah pekerjaan, komunitas, media dan makanan.
3. *Opinion* (opini), merupakan tanggapan baik lisan maupun tulisan yang diberikan ketika muncul pertanyaan dalam isu-isu sosial tentang dirinya sendiri dan produk-produk yang berkaitan dengan kesenangan hidup.

Nurvitria (2015) menyebutkan ada tiga indikator gaya hidup hedonis, yaitu sebagai berikut.

1. Kegiatan dalam menghabiskan waktu untuk bersenang untuk bersenang-senang (aktivitas)
2. Ketertarikan pada hal-hal dalam memperoleh kesenangan (minat)
3. Pendapat yang berkaitan dengan hal-hal untuk memperoleh kesenangan (pendapat)

Sementara itu, Saputri (2017) menyatakan gaya hidup hedonis terdiri dari empat indikator, antara lain sebagai berikut.

1. Lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah
2. Senang pada keramaian kota
3. Senang membeli barang mahal yang disenanginya
4. Selalu ingin menjadi pusat perhatian

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis menurut Kotler (1996: 111) dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal (dari dalam diri individu) dan faktor eksternal (dari luar diri individu).

1. Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi variabel gaya hidup hedonis antara lain sebagai berikut.

- a. Sikap, sikap sebagai pandangan perasaan dan kecenderungan bertindak suatu hal terhadap objek tertentu.
- b. Pengalaman, pengalaman dapat diperoleh dari hasil interaksi manusia dengan lingkungannya dan dapat juga dari hasil belajar.
- c. Pengamatan, pengamatan seseorang diengaruhi oleh pengalaman yang diperoleh dari semua tingkah lakunya pada masa lalu dan dapat dipahami melalui belajar.
- d. Kepribadian, merupakan konfigurasi arakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan pebedaan perilaku dari tiap individu.
- e. Konsep diri, seseorang yang memiliki konsep diri positif tidak akan mudah untuk dipengaruhi oleh stimulus dari luar,

tetapi sebaliknya jika seseorang memiliki konsep diri negatif maka akan mudah dipengaruhi oleh stimulus dari luar.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi variabel gaya hidup hedonis antara lain sebagai berikut.

- a. Kelompok referensi, yaitu kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Interaksi individu dengan kelompok referensi dapat mempengaruhi perilaku hedonis individu tersebut.
- b. Keluarga, keluarga dapat menjadi pengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk melakukan suatu tindakan hedonisme. Pola asuh orang tua akan membentuk suatu kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.
- c. Kelas sosial, kelas sosial mengarah pada perbedaan status ekonomi dan sosial yang akan mempengaruhi perilaku dan gaya hidup.
- d. Kebudayaan, kebudayaan meliputi pengetahuan, kepercayaan, moral, kesenian, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat.

Selaras dengan Kotler, Priansa (2017: 190) juga mengemukakan bahwa gaya hidup hedonis secara umum dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor

eksternal. Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

2.2.4 Gaya Hidup Hedonis Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Saat ini gaya hiduplah yang mempengaruhi kebutuhan konsumen. Sebagian masyarakat telah terjebak dalam konsep kapitalis yaitu tidak dibedakan antara *need* dan *want*. Keinginan dijadikan standar kepuasan bagaimana manusia mencukupi kebutuhan hidupnya sehingga konsep ini membawa manusia terjebak dalam perilaku konsumtif, hedonis. Semakin tinggi konsumen dengan motivasi hedonis dan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup, maka semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif (Ermawati, 2019). Gaya hidup hedonis bisa saja menjadi suatu gaya hidup negatif apabila berkembang mencapai pada tahap yang berat, kemudian digambarkan sebagai seseorang yang gemar hura-hura dan kehidupannya hanya diartikan sebagai kesenangan belaka dan tidak ada kerja keras, seperti jalan-jalan ke pusat perbelanjaan yang bertujuan untuk mencari kesenangan. Pusat perbelanjaan banyak menyediakan produk-produk yang menarik dan memenuhi segala kebutuhan setiap individu, namun apabila individu membeli produk karena terpengaruh oleh barang yang baru saja dilihatnya hanya berdasarkan keinginan dan bukan untuk sebuah kebutuhan tentu akan menjadi perilaku yang negatif (Nurvitria, 2015).

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi keinginannya, semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan keinginan tetap diperbolehkan selama hal itu menambah masalah atau tidak mendatangkan mudharat (Rahmawati, 2019). Al-Qur'an memaklumkan serangan terhadap kemewahan dan orang-orang yang hidup dalam kemewahan. Kemewahan ialah menenggelamkan diri dalam kenikmatan dan bermegah-megahan (hedonisme). Dalam pandangan Al-Qur'an, kemegahan adalah musuh setiap risalah. Kemegahan sangat anti terhadap upaya pembaruan dan kemajuan dan selalu mengikuti tradisi nenek moyang walaupun sesat (Qardhawi, 1197). Sebagaimana Firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 87 sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

جامعة الرانيري
AR - RANIRY

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalka bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”*. (Q.S Al-Maidah: 87).

Dalam tafsir M. Quraish Shihab “mengharamkan yang baik dan halal” mengandung arti mengurangi kebutuhan, sedangkan

“melampaui batas” berarti melebihi yang wajar. Segala sesuatu yang dikonsumsi harus sesuai proporsional tidak kurang dan tidak lebih (Shihab, 1998: 149).

Dalam Islam umat muslim diajarkan untuk hidup dalam kesederhanaan dan tidak bertidak secara berlebihan, termasuk dalam menggunakan hartanya. Perintah ini telah tertulis langsung dalam Al-Qur'an surat Al-Furqan ayat 67 sebagai berikut.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ

يَقْتَرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا (٦٧)

Artinya: *“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan yang maha pengasih) orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaran itu) ditengah-tengah antara demikian.”* (QS. Ql-Furqan: 67)

Ayat ini menganjurkan kepada kita untuk senantiasa bernafkah secara seimbang, tidak boros dan tidak pula kikir, namun sesuai dengan kebutuhan. Seorang muslim dalam tatanan hukum Islam tidaklah bebas mutlak dalam membelanjakan harta pribadinya sekehendak hatinya seperti di negara-negara kapitalis. Karena sikap berebihan kan merusak jiwa, harta dan masyarakat. Sementara sikap terlalu menahan harta (kikir) juga seperti itu, sehingga tidak dapat dimanfaatkan oleh pemiliknya dan orang-orang disekitarnya. Padahal harta itu adalah alat sosial untuk mewujudkan kepentingan-kepentingan sosial (Quthub, 1993). Sehingga dari ayat 67 Al-Furqan

tersebut dengan jelas menyebutkan apabila orang manusia atau orang beriman yang ingin membelanjakan hartanya, maka ketika membelanjakan tersebut ia tidak boleh terlalu borosa dan juga tidak boleh terlalu kikir, melainkan berada ditengah-tengah (moderat).

2.3 Potongan Harga

Potongan harga adalah pengurangan harga kepada pembeli pada waktu tertentu dengan situasi tertentu seperti pembayaran dini, pembelian volume, dan pembelian di luar musim (Kotler dan Keller, 2018: 92). Menurut Stanton (2005: 350) potongan harga atau diskon adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga terdaftar yang pengurangannya dapat berbentuk harga yang dipotong atau kompensasi lain seperti adanya barang gratis. Isnaini (2005: 89) juga mengemukakan bahwa potongan harga merupakan pengurangan terhadap harga yang telah ditetapkan, hal tersebut dikarenakan pembeli memenuhi syarat yang telah ditetapkan. Sementara Simamora (2010:154) mengemukakan bahwa potongan harga adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada pelanggan yang membeli barang-barang dagangan secara kredit.

Potongan harga merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk menciptakan pembelian impulsif demi meningkatkan penjualan produk atau jasa (Baskara, 2015). Menurut Sutisna (2002) tujuan dari pemberian potongan harga (diskon) adalah:

2. Efektifitas diskon, yaitu untuk mengetahui seberapa besar dampak dari diskon yang diberikan kepada konsumen.
3. Meningkatkan jumlah pembelian, dengan diberikannya diskon dapat mengurangi jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen.
4. Harga, dengan adanya diskon yang diberikan secara langsung dapat mengurangi jumlah pengeluaran konsumen.
5. Mengikat konsumen, pemberian diskon dapat mengikat konsumen supaya membeli produk yang diberikan diskon.

2.3.1 Jenis-Jenis Potongan Harga

Tjiptono (2008: 166) mengemukakan terdapat empat jenis diskon (potongan harga) yaitu:

1. Diskon Kuantitas

Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dal jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Diskon kuantitas juga dapat memberikan manfaat berupa penurunan unit cost sebagai akibat pesanan dan produk dalam jumlah yang besar. Diskon kuantitas terdiri atas dua jenis yaitu:

- a. Diskon kuantitas kumulatif, diskon ini diberikan kepada konsumen yang membeli barang selama periode waktu tertentu, misalnya terus-menerus selama satu tahun.
- b. Diskon kuantitas non kumulatif, diskon ini didasarkan pada pesanan pembelian secara individual. Jadi hanya diberikan

pada satu pembelian dan tidak dikaitkan dengan pembelian sebelumnya atau sesudahnya.

2. Diskon Musiman

Diskon musiman merupakan potongan harga yang diberikan kepada konsumen hanya pada masa-masa tertentu saja. Diskon ini digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli produk atau jasa yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

3. Diskon Kas (*Cash Discount*)

Diskon kas merupakan potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi (*termin penjualan/sales term*).

4. *Trade Fungtional Discount*

Trade discount diberikan oleh produsen kepada distributor yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.

Selain empat jenis diskon tersebut, ada istilah harga obral (*sale price*) yakni diskon sementara dari harga menurut daftar (*list price*). Diskon ini bertujuan untuk mendorong pembelian dengan segera.

Sementara itu, Machfoedz (2012: 93-94) mengemukakan bahwa terdapat lima macam potongan harga, yaitu:

1. Potongan harga kontan, yaitu pengurangan harga untuk pembeli yang membayar rekening lebih awal.

2. Potongan harga kuantitas, yaitu pengurangan dari daftar harga penjual yang menarik minat konsumen untuk membeli dalam jumlah besar.
3. Penurunan harga, merupakan pengurangan harga dari daftar harga produk yang ditawarkan. Misalnya, penurunan harga pada saat menukarkan produk lama dengan produk baru.
4. Potongan harga musiman, yaitu pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen yang membeli barang atau jasa diluar musimnya.
5. Potongan harga fungsional, disebut juga dengan potongan harga perdagangan, yaitu potongan harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada anggota saluran dagangnya yang melakukan fungsi tertentu, misalnya penjualan dan pergudangan.

2.3.2 Indikator Potongan Harga

Wahyudi (2017) menyebutkan ada tiga indikator dari potongan harga (price discount) yaitu sebagai berikut.

1. Frekuensi Diskon

Frekuensi diskon mengacu pada seberapa sering pemasar dalam suatu gerai ritel melakukan potongan harga terhadap produk yang ditawarkannya.

2. Besaran Diskon

Besaran diskon mengacu pada seberapa besar diskon yang ditawarkan oleh pemasar terhadap produk yang ditawarkan kepada

konsumennya, yang dapat dilihat dari persentase misalnya 30%, 50%, dan sebagainya.

3. Waktu pemberian Diskon

Waktu pemberian diskon mengacu pada kapan saja waktu yang dipilih pemasar untuk melakukan potongan harga produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur baik atau tidaknya potongan harga (Kristiawan, Gunawan dan Vinsensius, 2018) yaitu:

1. Memicu konsumen membeli dalam jumlah banyak
2. Mengantisipasi promosi pesaing
3. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar

2.3.3 Potongan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Potongan harga (diskon) dalam istilah fuqaha' dengan sebutan *al-naqis min al-tsaman* (pengurangan harga). Diskon juga disebut dengan istilah *khassam*. Diskon dalam jual beli Islam terdapat pada akad *muwadhla'ah* atau *Al- Wadla'ah*. Akad *muwadhla'ah* merupakan bagian dari prinsip jual beli dimana penjual melakukan penjualan dengan harga yang lebih rendah dari pada harga pasar atau dengan potongan (diskon). Hukum jual beli dengan menggunakan sistem potongan harga itu diperbolehkan selama tidak membawa kepada hal yang diharamkan. Oleh karena itu, sistem potongan harga harus terlepas dari beberapa faktor yang diharamkan, diantaranya yaitu haram dzatnya, haram selain dzatnya, *tadlis*, *najasy*, dan *gharar*

(Afida dan Zamzami, 2020). Sebagaimana Firman Allah dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29 sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa: 29).

Wahbah Az-Zuhaili menafsirkan ayat tersebut dengan kalimat janganlah kalian ambil harta orang lain dengan cara haram dalam jual beli, (jangan pula) dengan riba, judi, meramas dan penipuan. Akan tetapi diperbolehkan bagi kalian untuk mengambil harta milik selainmu dengan cara dagang yang lahir dari keridhaan dan keikhlasan hati antara dua pihak dalam koridor syari'. Tijarah adalah usaha memperoleh untung lewat jual beli. *Taradhi* (saling rela) adalah kesepakatan yang sama-sama muncul antar kedua pihak pelaku transaksi, jual beli tanpa unsur penipuan (Az-Zuhaili, 1997: 84).

Berdasarkan ayat diatas dapat diketahui bahwa Islam memperbolehkan perniagaan jika atas dasar suka sama suka dan berlaku jujur dalam hal perniagaan sehingga dapat terhindar dari hal yang haram. Jika dikaitkan dengan potongan harga, pada dasarnya diperbolehkan dengan atas dasar suka sama suka dengan adanya kejujuran antara kedua belah pihak dalam hal potongan harga.

2.4 Penelitian Terkait

Sebagai dasar dalam penelitian ini, peneliti melihat beberapa penelitian yang mempunyai kesamaan atau relevan dengan judul penelitian yang diambil dari beberapa karya ilmiah yang terkait. Meskipun ruang lingkup hampir sama, tetapi karena beberapa variabel, objek, periode waktu yang digunakan dan penentuan sampel berbeda maka terdapat banyak hal yang tidak sama, sehingga dapat dijadikan sebagai referensi untuk saling melengkapi. Berikut beberapa ringkasan dari penelitian sebelumnya yang dapat mendukung penelitian ini.

Nurvitria (2015) melakukan penelitian tentang pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat gaya hidup hedonis yang terjadi, tingkat perilaku pembelian impulsif yang terjadi, dan pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Jurusan PPB Angkatan 2013 FIP UNY. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah 80 mahasiswa Psikologi Pendidikan dan Bimbingan 2013 FIP UNY. Uji validitas instrumen menggunakan validitas isi dengan expert judgement, sedangkan uji skala reabilitas instrumen menggunakan rumus alpha cronbach dan diperoleh koefisien reabilitas skala gaya hidup hedonis sebesar 0,920 dan koefisien reabilitas skala pembelian impulsif sebesar 0,896. Untuk mengetahui adanya pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif digunakan teknik

analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat gaya hidup hedonis dan pembelian impulsif berada pada kategori sedang, kemudian ada pengaruh positif gaya hidup hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa PPB 2013 UNY, yang ditunjukkan dengan nilai konstanta sebesar 39,176 dan nilai koefisien regresi perdiktor sebesar 0,596. Hasil nilai signifikansinya adalah 0,000 berarti $p < 0,05$ dengan persamaan regresi linearnya yaitu $\hat{Y} = 39.176 + 0,596X$. Model regresi ini memiliki arti bahwa diperkirakan setiap peningkatan satu poin skor pada X atau gaya hidup hedonis memprediksikan peningkatan 0,596 pada variabel pembelian impulsif.

Saputri (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh gaya hidup hedonis, keterlibatan fashion dan visual merchandising terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup hedonis, keterlibatan fashion dan visual merchandising terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung di Matahari Department Store di Plaza Surabaya yang bertempat di Jl. Pemuda No. 31-37, Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik dan metode analisis jalur (path analysis). Hasil pengujian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif,

keterlibatan fashion tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, begitu juga dengan visual merchandising tidak terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif. Hasil pengujian ini juga menunjukkan besaran pengaruh tidak langsung gaya hidup hedonis, keterlibatan fashion dan visual merchandising terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif lebih besar apabila dibandingkan dengan besaran pengaruh langsung gaya hidup hedonis, keterlibatan fashion dan visual merchandising terhadap pembelian impulsif.

Dalihade, dkk (2017) melakukan penelitian tentang Pengaruh Potongan Harga Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Matahari Department Store Mega Mall Manado. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh potongan harga dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Metode yang digunakan analisis regresi berganda. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian mereka menunjukkan bahwa potongan harga, dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Matahari Department Store Mega Mall Manado. Potongan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Matahari Department Store Mega Mall Manado.

Prayoga dan Permatasari (2019) melakukan penelitian tentang pengaruh potongan harga dan suasana toko terhadap pembelian

impulsif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh potongan harga dan suasana toko terhadap pembelian impulsif di sandang ayu pasuruan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan kuesioner, dan menggunakan teknik *Non-probability sampling* dengan metode *sampling accidental* dan mengambil sampel sebanyak 100 responden yang melakukan pembelian di Sandang Ayu Pasuruhan. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini diketahui bahwa Adjusted R^2 sebesar 0,662, hal ini berarti terdapat pengaruh potongan harga dan suasana toko terhadap pembelian impulsif sebesar 66,2% dan sisanya 33,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, untuk itu pihak sandang ayu dapat meningkatkan fasilitasnya agar konsumen lebih tertarik untuk datang.

Sandra dan Anjaningrum (2021) melakukan penelitian tentang pengaruh suasana toko dan diskon terhadap pembelian impulsif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh suasana toko dan diskon terhadap pembelian impulsif pada matahari department store pasar besar Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental-purposive sampling* yaitu responden yang berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelanjaan secara impulsif di Matahari Department Store Pasar Besar Malang dengan responden sampel berjumlah 100 orang. Hasil uji analisis regresi linier berganda menemukan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif serta

diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang.

Nurudin dkk. (2021) melakukan penelitian tentang *pengaruh price diskon, hedonic shopping motivation, merchandising, dan store atmosphere terhadap impulse buying*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh *antara price diskon, hedonic shopping motivation, merchandising dan store atmosphere terhadap impulse buying* pada konsumen NU Mart Ngadisono. Populasi dalam sampel ini adalah masyarakat yang pernah berbelanja di NU Mart Ngadisono. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan teknik insidental sampling dengan jumlah sampel 100 responden, sedangkan untuk olah data dengan menggunakan program SPSS V.25, penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount, merchandising dan store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan *hedonic shopping motivation* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying* di NU Mart Ngadisono.

Salim dan Fermayani (2021) melakukan penelitian tentang pengaruh potongan harga, promosi penjualan, tampilan dalam toko terhadap keputusan pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh potongan harga, promosi penjualan, tampilan dalam toko terhadap pembelian impulsif konsumen

Matahari Department Store Padang. Sampel yang diteliti dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Matahari Department Store Padang. Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, dan tampilan dalam toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Berdasarkan uji f simultan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa potongan harga, promosi penjualan, dan tampilan dalam toko secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada Matahari Department Store Padang. Besarnya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 80%, sisanya sebesar 20% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Tabel 2. 1
Penelitian Terkait

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nurvitria (2015)	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan yaitu statistik deskriptif (menyajikan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif	Variabel dependen: pembelian impulsif. Variabel independen: gaya hidup hedonis	Variabel Independen: suasana toko dan potongan harga Metode analisis: <i>Structural Equation</i>

Tabel 2.1-Lanjutan

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		data) dan statistik inferensial (menguji hipotesis menggunakan analisis regresi).	pada mahasiswa PPB 013 UNY.		<i>Modeling</i> (SEM)
2.	Saputri (2017)	Teknik analisa data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik dan metode analisis jalur (path analysis).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif, keterlibatan fashion dan visual merchandising tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan emosi positif terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap	Variabel dependen: pembelian impulsif. Variabel independen: gaya hidup hedonis	Variabel independen: keterlibatan fashion dan visual merchandising Variabel intervening: emosi positif Metode analisis: (SEM)

Tabel 2.1-Lanjutan

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			pembelian impulsif.		
3.	Dalihade, dkk (2017)	Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga dan store atmosphere berpengaruh terhadap impulse buying.	Variabel dependen: impulse buying (pembelian impulsif) Variabel independen : potongan harga dan store atmosphere	Variabel independen: gaya hidup hedonis Metode analisis: Structural Equation Modeling (SEM)
4.	Prayoga dan Permatasari (2019)	Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan uji hipotesis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh potongan harga dan suasana toko terhadap pembelian impulsif sebesar 66,2% dan sisanya 33,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.	Variabel dependen: pembelian impulsif. Variabel independen: suasana toko dan potongan harga	Variabel independen: gaya hidup hedonis Metode analisis: Structural Equation Modeling (SEM)

Tabel 2.1-Lanjutan

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	Nurudin, dkk (2021)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa price discount, merchandising dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Sedangkan hedonis shopping motivation berpengaruh negatif dan signifikan terhadap impulse buying di NU Mart Ngadisono.	Variabel dependen: impulse buying Variabel independen: price discount, store atmosphere	Variabel independen: merchandising. Metode analisis: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)
7.	Salim dan Fermayani (2021)	Metode analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan uji hipotesis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.	Variabel dependen: pembelian impulsif Variabel independen: potongan harga	Variabel independen: promosi penjualan dan tampilan dalam toko Metode analisis: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)

Tabel 2.1-Lanjutan

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Tampilan dalam toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Berdasarkan uji f, potongan harga, promosi penjualan, dan tampilan dalam toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada Matahari Department Store Padang.		

Sumber: Data diolah (2022)

2.5 Kerangka Pemikiran

2.5.1 Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif

Armstrong dan Kotler (2015) mendefinisikan gaya hidup hedonisme adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disukai, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Keinginan konsumen untuk mencari kesenangan hedonisnya dalam berbelanja sering dikaitkan dengan pembelian impulsif (Aprilia dan Mahfudzi, 2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurvitria (2015) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif gaya hidup hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian Wahyuningsih dan Fatmawati (2016) mendapatkan hasil bahwa konsumen dengan gaya hidup hedonisme akan memiliki tingkat pembelanjaan tidak terencana cenderung tinggi. Pada penelitian yang dilakukan Saputri (2017) menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini membuktikan bahwa responden memiliki pola kehidupan yang aktivitasnya hanya untuk mencari kesenangan seperti membeli barang-barang secara impulsif tanpa ada perencanaan sebelumnya yang berarti hal ini bagi mereka adalah suatu kewajiban sehingga gaya hidup hedonis dapat mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan. Hal tersebut juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Aprilia dan Mahfudzi (2020) yang

menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara gaya hidup hedonisme dan *impulse buying*. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi gaya hidup hedonisme maka semakin tinggi pula *impulse buying* ataupun sebaliknya. Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Nurvitria (2015), Wahyuningsih dan Fatmawati (2016), Saputri (2017), dan Aprilia dan Mahfudzi (2020) pengaruh gaya hidup hedonis terhadap pembelian impulsif adalah positif.

2.5.2 Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif

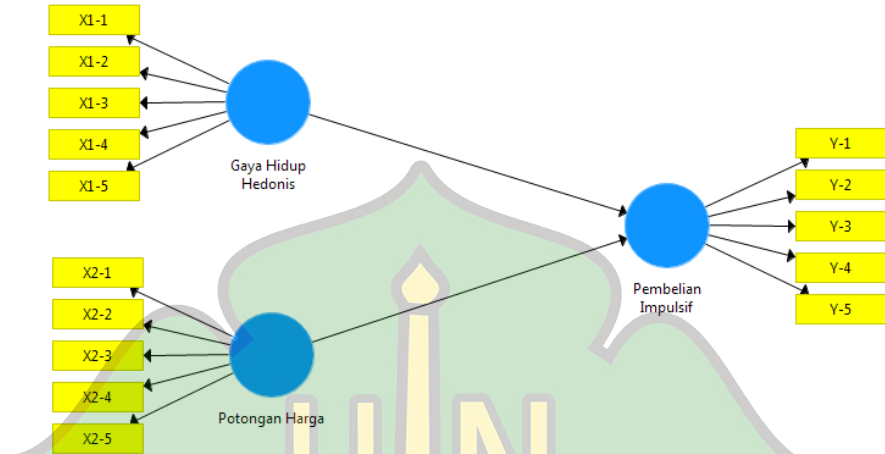
Potongan harga merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk menciptakan pembelian impulsif demi meningkatkan penjualan produk atau jasa (Baskara, 2015). Adanya potongan harga memunculkan suatu tindakan atau kemauan untuk membeli produk tersebut karena konsumen dapat membeli suatu produk dengan mengeluarkan jumlah uang yang lebih sedikit. Hal tersebut menjadikan konsumen tidak berpikir panjang atau tidak merencanakannya terlebih dahulu sehingga terjadilah pembelian impulsif yang disebabkan oleh adanya dorongan atau keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk dengan harga yang lebih hemat. Maka dengan adanya potongan harga di pasar dapat mendorong perilaku pembelian impulsif. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Delihade, dkk (2017) bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan Salim dan Fermayani (2021) juga menunjukkan bahwa

potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Hasil penelitian tersebut juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan Nurudin, dkk (2021) bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian Sandra dan Anjaningrum (2021) juga menemukan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sementara itu, hasil penelitian yang dilakukan Wilujeng (2017) menunjukkan bahwa *price discount* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Delihade, dkk (2017), Salim dan Fermayani (2021), Nurudin, dkk (2021), dan Sandra dan Anjaningrum (2021) potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun penelitian yang dilakukan Wilujeng (2017) mendapatkan hasil *price discount* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Adapun kerangka pemikiran penelitian ini ditampilkan pada Gambar 2.1.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah (2022)

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui penumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban toritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2019).

Berdasarkan penjelasan dan kerangka berfikir diatas maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian. Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

- Ho₁: Gaya Hidup Hedonis tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Matahari Departmen store Banda Aceh Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.
- Ha₁: Gaya Hidup Hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Matahari Departmen store Banda Aceh Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.
- Ho₂: Potongan Harga tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Matahari Department Store Banda Aceh Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.
- Ha₂: Potongan Harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Matahari Department Store Banda Aceh Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.
- Ho₃: Gaya Hidup Hedonis dan Potongan Harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif pada Matahari Departmen store Banda Aceh Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.
- Ha₃: Gaya Hidup Hedonis dan Potongan Harga berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif pada Matahari Departmen store Banda Aceh Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Ramadhan (2021: 6) mengemukakan bahwa jenis penelitian kuantitatif merupakan investigasi sistematis mengenai sebuah fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dengan menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi. Sugiyono (2020: 16) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Matahari Department Store Banda Aceh, Jl. T. Hasan Dek, Beurawe, Kecamatan Kuta Alam, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh. Peneliti memilih melakukan penelitian pada Matahari Department Store Banda Aceh karena memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau yakni terletak di pusat kota Banda Aceh sehingga memudahkan masyarakat Banda Aceh dalam berbelanja. Selain itu, Matahari Department Store Banda Aceh merupakan salah satu ritel modern terbesar dan sangat dikenal di kalangan masyarakat kota Banda Aceh.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek itu (Sugiyono, 2020:126). Menurut Siyoto dan Sodik (2015: 55) populasi adalah keseluruhan wilayah yang terdiri dari obyek atau subyek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau konsumen yang pernah melakukan pembelian di Matahari Department Store Banda Aceh.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2020: 127) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari

populasi harus benar-benar representative (mewakili). Siyoto dan Sodiq (2015: 55) juga mengemukakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun sekelompok kecil anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*, artinya setiap populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Alasan peneliti mengambil teknik ini karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Teknik-teknik yang termasuk ke dalam *nonprobability sampling* ini antara lain: sampling sistematis, sampling kouta, sampling insidental, *purosive sampling*, sampling jenuh, dan *snowball sampling* (Ibrahim, 2021: 210). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling kouta. Sampling kouta adalah teknik sampling yang menentukan jumlah sampel dari populasi yang memiliki ciri tertentu sampai jumlah kouta (jatah) yang diinginkan (Ibrahim, 2021: 210). Dalam penelitian ini peneliti mengambil 150 orang sebagai sampel penelitian.

Adapun ciri-ciri yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali di Matahari Department Store Banda Aceh.
- b. Konsumen minimal berumur 20 tahun, dalam hal ini peneliti mengambil sampel pada pelanggan yang dianggap sudah

dewasa dan mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang diajukan.

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa interview dan observasi (Situmorang, 2010: 2). Secara ringkas Sugiyono (2020: 194) mengatakan bahwa sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sehubungan dengan hal tersebut, data primer yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data primer melalui penyebaran kuesioner kepada responden yaitu konsumen fashion ritel Matahari Department Store Banda Aceh.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian ini. Yulianto, dkk (2018:37) menjelaskan bahwa data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna jasa, data sekunder juga merupakan data yang dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan riset saja. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk data yang sudah jadi bukan dari hasil mengumpulkan dan mengolah sendiri (Pantiyasa, 2013: 59). Data

sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan, dokumentasi, jurnal dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Observasi

Arikunto (2010: 199) mengatakan metode observasi adalah pengamatan yang meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh indera. Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan wawancara dan kuesioner. Jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga obyek-obyek alam yang lain (Sugiyono, 2020: 203). Observasi yang dilakukan dalam penelitian penelitian ini melihat langsung pada Matahari Department Store dan konsumen yang datang ke Matahari Department Store Banda Aceh.

3.5.2 Kuesioner

Sugiyono (2020: 199) menyatakan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan terbuka atau tertutup, dapat diberikan kepada responden secara langsung, melalui pos atau melalui internet. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup yaitu responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2020: 145). Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner merupakan daftar yang berisikan pertanyaan untuk memperoleh data berupa jawaban dari responden yang dituju sesuai dengan karakteristik yang sudah ditentukan. Jawaban yang diperoleh dari responden melalui kuesioner tersebut akan diukur menggunakan skala likert. Skala likert adalah teknik mengukur sikap di mana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pertanyaan (Noor, 2011: 128). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2020: 146).

Adapun pengukuran dengan menggunakan skala likert dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3. 1
Skala Likert

No	Keterangan (Jawaban)	Skor
1.	STS = Sangat Tidak Setuju	1
2.	TS = Tidak Setuju	2
3.	N = Netral	3
4.	S = Setuju	4
5.	SS = Sangat Setuju	5

Sumber: Data diolah (2022)

3.7 Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Terikat (Endogen)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2020: 69).

1. Pembelian Impulsif sebagai Y

Pembelian impulsif adalah suatu perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu tentang kualitas atau kebutuhan dari produk tersebut. Pembelian impulsif sering muncul pada saat konsumen memasuki toko ritel dengan melihat bentuk dan desain produk saja sehingga memunculkan ketertarikan terhadap produk tersebut (Clara, 2017).

3.7.2 Variabel Bebas (Eksogen)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2020: 69)

1. Gaya Hidup Hedonis sebagai X_1

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian (Chaney, 2011: 40).

2. Potongan Harga sebagai X_2

Potongan harga adalah pengurangan harga kepada pembeli pada waktu tertentu dengan situasi tertentu seperti pembayaran dini,

pembelian volume, dan pembelian di luar musim (Kotler dan Keller, 2018: 92).

Tabel 3. 2
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Gaya Hidup Hedonis (X ₁)	Gaya hidup hedonis adalah suatu pola yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian (Chaney, 2011: 40).	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini (Nurvitria, 2015)	Likert 1-5
Potongan Harga (X ₂)	Potongan harga adalah pengurangan harga kepada pembeli pada waktu tertentu dengan situasi tertentu seperti pembayaran dini, pembelian volume, dan pembelian di luar musim (Kotler dan Keller, 2018: 92).	1. Frekuensi Diskon 2. Besaran Diskon 3. Waktu pemberian Diskon (Wahyudi, 2017)	Likert 1-5

Tabel 3.2 - Lanjutan

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Pembelian Impulsif (Y)	Pembelian impulsif adalah suatu perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu tentang kualitas atau kebutuhan dari produk tersebut. Pembelian impulsif sering muncul pada saat konsumen memasuki toko ritel dengan melihat bentuk dan desain produk saja sehingga memunculkan ketertarikan terhadap produk tersebut (Clara, 2017).	1. Adanya dorongan keinginan yang mendadak, spontan dan kuat untuk membeli sesuatu. 2. Terjadi ketidakseimbangan psikologis 3. Terjadi konflik psikologis. 4. Mengurangi evaluasi secara kognitif. 5. Mengabaikan konsekuensi (Sari, 2014)	Likert 1-5

Sumber: Data diolah (2022)

3.8 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). *Structural Equation Modelling* (SEM)

merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat (Sarwono dan Narimawati, 2015: 2). Terdapat dua jenis *Structural Equation Modeling* (SEM), yaitu *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dan *Partial Least Squares Path Modeling* (PLS-SEM). Penelitian ini menggunakan metode pendekatan *Partial Least Squares Path Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan Software SmartPLS 4.0.

Pada praktiknya, sering kali peneliti mengalami kendala dalam menggunakan CB-SEM, di antaranya seperti jumlah data yang tidak sesuai dengan asumsi parametrik atau terjadinya pelanggaran asumsi normalitas data. Tentunya ini menjadi kendala ketika model yang telah dikembangkan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah penggunaan SEM-PLS (Hamid dan Anwar, 2019: 15). *Partial Least Squares* (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda (Jogiyanto, 2011: 55). Lebih lanjut, PLS merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel kecil, adanya data yang hilang (*missing value*) dan multikolinieritas. PLS kadang disebut juga *soft modeling* karena merelaksasi asumsi-asumsi regresi OLS yang ketat, seperti tidak adanya multikolinieritas antarvariabel independen (Jogiyanto, 2011: 57).

Dalam PLS-SEM, ada dua tahapan evaluasi model pengukuran yang digunakan yaitu outer model (model pengukuran) dan inner model (model struktural). Tujuan dari dua tahapan evaluasi model pengukuran ini dimaksudkan untuk menilai valisitas dan reliabilitas suatu model. Suatu konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikais dalam model pengukuran (Jogiyanto, 2011: 69).

3.8.1 Outer Model (Model Pengukuran)

Dalam analisa model ini menghubungkan semua variabel manifest atau indikator dengan variabel latennya (Sarwono dan Narimawati, 2015: 7). Dalam PLS-SEM tahapan ini dikenal dengan uji validitas konstruk dan uji reliabilitas. Validitas konstruk terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan.

1. Uji Validitas Konstruk

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Jogiyanto, 2011: 70). Uji validitas indikator reflektif dengan program SmartPLS dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. *Rule of Thumb* untuk menilai validitas konvergen adalah niali *loading factor* harus lebih dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan antara 0,6 – 0,7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory*, serta nilai *average variance inflation factor* (AVE) harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali dan Latan, 2015: 74).

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Jogiyanto, 2011: 71). Cara menguji validitas deskriminan dengan indikator reflektif yaitu dengan melihat nilai *cross loading*. Nilai ini untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0,70 (Ghozali dan Latan, 2015: 74). Selain itu dapat juga dilakukan dengan menggunakan kriteria Fornel Larcker untuk meyakinkan validitas diskriminan. Indikator yang digunakan adalah nilai akar dari AVE. Standarnya adalah nilai pada setiap nilai variabel laten harus lebih tinggi dari nilai terhadap variabel lain. Masing-masing variabel laten berbagi varian lebih dengan variabel lainnya yang meakili satu blok indikator yang berbeda.

2. Uji Reliabilitas

Dalam PLS-SEM selain uji validitas juga dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur kosntruk. Mengukur reliabilitas suatu konsruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Rule of Thumb* untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,70. Namun demikian, penggunaan *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberi nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability* (Ghozali dan Latan, 2015: 75).

3.8.2 Inner Model (Model Struktural)

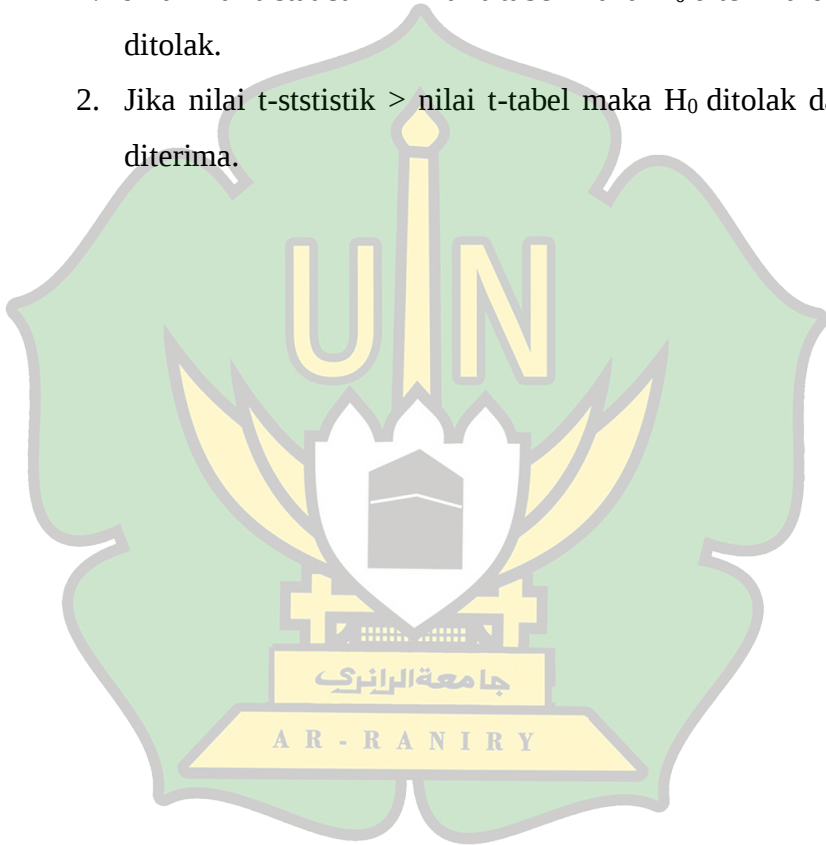
Pada analisa model stuktural semua variabel laten dihubungkan satu dengan lain dengan di dasarkan pada teori substansi (Sarwono dan Narimawati, 2015: 6). Analisa model struktural dapat dievaluasi dengan menggunakan nilai *R-square* untuk konstruk dependen, *Q-square* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasian inner model dengan PLS dimuali dengan cara melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai pada *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh nilai variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Selanjutnya pada model PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai *Q-square* < 0 maka mmenunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

3.8.3 Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai alpha 5% maka untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$ dan jika $H_a > 0,05$ maka H_a ditolak (Husein, 2005:21). Uji hipotesis (Resampling Bootstrapping); prosedur bootstrapping menghasilkan nilai t-statistik

untuk setiap jalur hubungan yang digunakan untuk menguji hipotesis. Nilai t-statistik tersebut akan dibandingkan dengan nilai t-tabel. Kriteria penerikan kesimpulan menurut Ghozali dan Latan (2015) adalah sebagai berikut.

1. Jika nilai t-statistik < nilai t-tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika nilai t-ststistik > nilai t-tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Matahari Department Store Banda Aceh

PT Matahari Department Store Tbk (Matahari atau Perseroan) merupakan perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan fashion, aksesoris, kecantikan, hingga peralatan rumah tangga dengan harga yang terjangkau. Matahari menghadirkan produk-produk stylish berkualitas tinggi, bekerja sama dengan pemasok lokal dan internasional yang terpercaya untuk menawarkan beragam produk terkini dari merek eksklusif dan merek internasional. Matahari telah hadir di kancah ritel Indonesia selama enam dekade. Gerai pertamanya yang merupakan toko pakaian untuk anak-anak dibuka pada 24 Oktober 1958 di Pasar Baru, Jakarta. Sejak itu, Matahari terus berkembang menjadi perusahaan nasional, membuka department store modern pertama di Indonesia pada tahun 1972 dan mendirikan basis konsumen setia di seluruh Indonesia. Dengan jaringan 142 gerai di 66 Kota, Matahari menyediakan lapangan pekerjaan bagi 50.000 orang di Indonesia dan mendapatkan 80% produk pembelian langsung dan konsinyasi dari sekitar 850 pemasok lokal (Susanti & Nasrullah, 2020).

Seiring pesatnya perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia, PT Matahari Department Store Tbk pun tidak meniadakan kesempatan tersebut untuk memperluas sayap bisnisnya

dengan membuka sekaligus meresmikan gerainya yang ke-100 di Indonesia, ke-17 di Pulau Sumatra, dan yang pertama di Aceh. Gerai ini terletak di Jl. T. Hasan Dek, Beurawe, Kecamatan Kuta Alam, Kota Banda Aceh. Peresmian dilakukan oleh Sekda Aceh, T Setia Budi, didampingi pemilik dan pengelola Hermes Palace Mall, Beatrix Thamrin, General Manager Matahari Department Store, Eddy Gunawan dan sejumlah Direktur Matahari pada tanggal 2 November 2011. Gerai Matahari ke-100 ini mengusung konsep lighting yang eksklusif dengan luas area belanja sekitar 5.500 meter bujur sangkar.

4.2 Visi dan Misi Matahari Department Store Banda Aceh

4.2.1 Visi

Matahari akan menjadi peritel khusus mode dan gaya hidup yang paling sukses di Indonesia yang membawa nilai dan peluang melalui seluruh jalurnya. Menjadi peritel gaya hidup omni-channel yang terkemuka sebagai “House of Specialist” yang berpusat pada pelanggan.

4.2.2 Misi

Memberikan kebahagiaan pelanggan dengan menyediakan mode pakaian yang aspiratif, bagus, nyaman dan terjangkau. Matahari berupaya memberikan kepercayaan diri bagi masyarakat Indonesia segala usia untuk menjalani kehidupan terbaik dengan menawarkan akses terhadap gaya dan kualitas dengan harga yang terjangkau.

4.3 Karakteristik Responden

4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	57	38
Perempuan	93	62
Total	150	100

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari total responden sebanyak 150 orang, 57 orang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 38% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 93 orang dengan persentase sebesar 62%, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan.

4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data primer yang diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
20 tahun	3	2
21 - 30 tahun	84	56
31 - 40 tahun	60	40
> 40 tahun	3	2
Total	150	100

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari total 150 responden dalam penelitian ini terdapat responden berusia 20 tahun sebanyak 3 orang atau 2%, responden berusia 21-30 tahun sebanyak 84 orang atau 56%, responden berusia 31-40 tahun sebanyak 60 orang atau 40 % dan responden berusia > 40 tahun sebanyak 3 orang atau 2%, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden berusia 21-30 tahun.

4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data primer yang diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	54	36
PNS	21	14
Pegawai Swasta	30	20
Lainnya	45	30
Total	150	100

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari total 150 responden dalam penelitian ini terdapat responden berdasarkan pekerjaan yakni Pelajar/mahasiswa sebanyak 54 orang atau 36%. PNS sebanyak 21 orang atau 14%, Pegawai Swasta sebanyak 30 orang atau 20% dan lainnya sebanyak 45 orang atau 30%, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini didominasi oleh Pelajar/mahasiswa.

4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan data primer yang diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4 dibawah ini.

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	27	18
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	48	32
Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	42	28
>Rp 4.000.000	33	22
Total	150	100

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari total 150 responden dalam penelitian ini terdapat responden berpendapatan < Rp 1.000.000 sebanyak 27 orang atau 18 %, Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 48 orang atau 32%, Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 42 orang atau 28% dan >Rp 4.000.000 sebanyak 33 orang, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden berpendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000.

4.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berdasarkan data primer yang diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan frekuensi pembelian dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
2 kali	15	10
3 kali	24	16
4 kali	48	32
> 4 kali	63	42
Total	150	100

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari total 150 responden dalam penelitian ini terdapat responden dengan frekuensi pembelian 2 kali sebanyak 15 orang atau 10%, 3 kali sebanyak 24 orang atau 16%, 4 kali sebanyak 48 orang atau 32% dan > 4 kali sebanyak 63 orang atau 42%, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang melakukan pembelian > 4 kali.

4.4 Analisis Deskriptif

4.4.1 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Gaya Hidup Hedonis (X_1)

Tabel 4.6
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Gaya Hidup Hedonis

Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Modus
Saya lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah untuk bersenang-senang	33	88	18	10	1	4
Saya menghabiskan banyak uang untuk membeli produk yang saya sukai	37	74	22	14	3	4
Saya suka mengikuti fashion yang sedang <i>trend</i>	38	74	24	12	2	4
Saya tertarik untuk membeli suatu produk yang direkomendasikan oleh teman saya	35	71	29	11	4	4
Saya merasa hidup harus serba mudah dan instan	21	84	27	14	4	4
Modus						4

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa nilai yang sering muncul (modus) pada setiap item pertanyaan adalah setuju dengan nilai 4, yang berarti bahwa responden memiliki tanggapan yang

“Baik” terhadap item pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan gaya hidup hedonis.

4.4.2 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Potongan Harga (X_2)

Tabel 4.7
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Potongan Harga

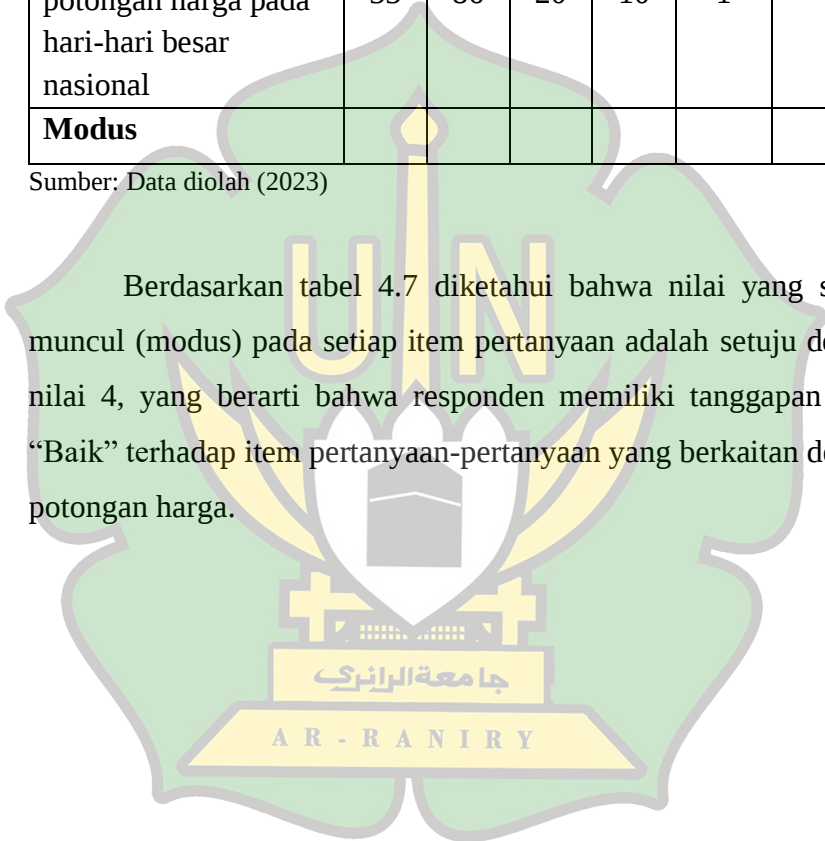
Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Modus
Matahari Department Store sering memberikan potongan harga (diskon)	50	68	18	11	3	4
Matahari Department Store memberikan potongan harga yang besar	56	66	17	8	3	4
Besarnya potongan harga yang ditawarkan Matahari department store membuat saya melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya (impulsif)	59	51	25	13	2	5
Matahari department store memberikan potongan harga pada waktu-waktu tertentu	49	63	25	12	1	4

Tabel 4.7-Lanjutan

Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Modus
Matahari department store memberikan potongan harga pada hari-hari besar nasional	33	86	20	10	1	4
Modus						4

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai yang sering muncul (modus) pada setiap item pertanyaan adalah setuju dengan nilai 4, yang berarti bahwa responden memiliki tanggapan yang “Baik” terhadap item pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan potongan harga.



4.4.3 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Tabel 4. 8
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif

Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Modus
Saya sering membeli produk tanpa ada rencana sebelumnya (impulsif)	31	105	14	0	0	4
Saya mudah tergiur untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh orang lain	51	73	22	4	0	4
Saya akan berfikir panjang terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk	47	72	22	9	0	4
Saya cenderung membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan harga dari produk tersebut	52	81	13	4	0	4
Saya sering membeli suatu produk secara spontan (impulsif) meskipun tidak sesuai kebutuhan saya saat itu	63	68	16	3	0	4
Modus						4

Sumber: Data diolah (2023)

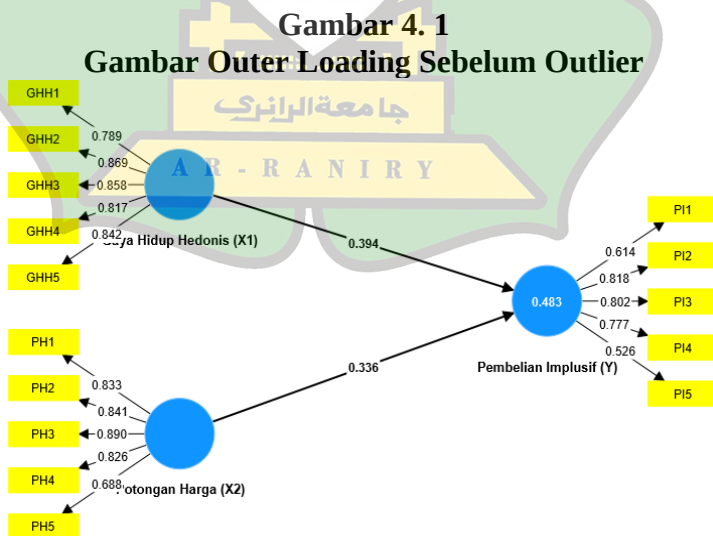
Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa nilai yang sering muncul (modus) pada setiap item pertanyaan adalah setuju dengan nilai 4, yang berarti bahwa responden memiliki tanggapan yang

“Baik” terhadap item pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan pembelian impulsif.

4.5 Hasil Penelitian

4.5.1 Analisa Outer Model

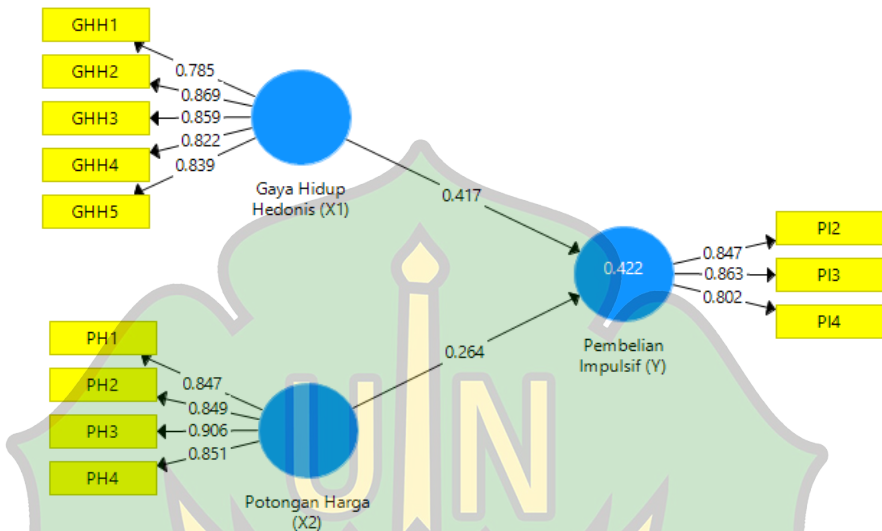
Pada analisis outer model akan dilakukan evaluasi model untuk verifikasi indikator yang dapat diuji selanjutnya, sehingga indikator dan variabel laten yang digunakan dalam model prediksi selanjutnya memberikan hasil yang valid dan reabel. Indikator *reliability* merupakan suatu nilai yang menunjukkan berapa besarnya variansi yang dapat dijelaskan oleh variabel laten. Pada *indicator reliability*, suatu indikator reflektif harus dieliminasi atau dihilangkan dari model pengukuran ketika nilai *loading factor* (λ) < 0,7. Hasil *loading factor* yang didapatkan dari model awal adalah sebagai berikut.



Sumber: Data dioah (2023)

Hasil output dari aplikasi Smart-PLS dapat dilihat pada Gambar 4.1 di atas. Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui dari total 15 indikator dalam penelitian ini terdapat 3 indikator yang dinyatakan tidak valid atau tidak layak digunakan karena nilainya tidak memenuhi nilai *loading factor* (λ) $< 0,7$ yaitu PH5 dengan nilai sebesar 0,688 yang menggambarkan bahwa responden kurang setuju Matahari Department Store memberikan potongan harga pada hari-hari besar nasional , PI1 dengan nilai sebesar 0,614 yang menggambarkan bahwa responden kurang setuju sering membeli produk tanpa ada rencana sebelumnya, dan PI5 dengan nilai sebesar 0,526 menggambarkan bahwa responden kurang setuju membeli produk secara impulsif meskipun tidak sesuai kebutuhannya saat itu. Sehingga ketiga indikator tersebut harus dihilangkan dari model (outlier) dan akan dilakukan perhitungan ulang. Outlier dilakukan supaya memenuhi asumsi validitas dan realibilitas pada outer model. Outlier dilakukan dengan menghilangkan satu atau bahkan lebih indikator yang tidak memiliki hubungan yang kuat dengan variabel latennya.

Gambar 4. 2
Gambar Outer Loading Sesudah Outlier



Sumber: Data diolah (2023)

4.5.1.1 Uji Validitas

1. Validitas konvergen

Validitas konvergen merupakan kolerasi antara indikator dengan peubah latennya. Validitas konvergen memiliki prinsip bahwa indikator dari suatu peubah laten seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen dapat ditentukan melalui nilai *loading factor* (λ) dan *Average Varians Extraced* (AVE).

- Nilai *Loading Factor*

Tabel 4. 9
Outer Loading

	Gaya Hidup Hedonis (X1)	Potongan Harga (X2)	Pembelian Impulsif (Y)
GHH1	0,789		
GHH2	0,869		
GHH3	0,858		
GHH4	0,817		
GHH5	0,842		
PH1		0,833	
PH2		0,841	
PH3		0,890	
PH4		0,826	
PI2			0,818
PI3			0,802
PI4			0,777

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil *loading factor* pada tabel menunjukkan bahwa seluruh indikator yang memiliki nilai lebih dari 0,7 dapat diinterpretasikan bahwa lebih dari 78% dari varian GHH1, GHH2, GHH3, GHH4 dan GHH5. Pada variabel laten Potongan Harga dapat menjelaskan varian PH1, PH2, PH3, dan PH4 masing-masing lebih dari 84%. Selanjutnya pada variabel

pembelian impulsif mampu dijelaskan oleh PI2, PI3 dan PI4 masing-masing lebih dari 80%.

- *Average Variance Extraced (AVE)*

Nilai validitas konvergen merupakan nilai yang menunjukkan kolerasi antar indikator yang digunakan untuk menyusun konstruk, sehingga semakin tinggi nilai AVE maka semakin tinggi pula nilai kolerasinya. Hal ini menggambarkan bahwa indikator yang digunakan untuk menyusun konstruk sudah baik.

Tabel 4. 10
Nilai Average Varians Extraced (AVE)

Variabel	Average Varians Extraced (AVE)
Gaya Hidup Hedonis is (X1)	0,698
Potongan Harga (X2)	0,746
Pembelian Impulsif (Y)	0,702

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari ketiga variabel memiliki nilai AVE diatas kriteria yaitu > 0,50. Sehingga ukuran validitas konvergen sudah baik.

2. Validitas diskriminan

Validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai cross loading pengukuran konstruk. Nilai cross loading menunjukkan besarnya kolerasi antara setiap kostruk dengan indikatornya dan indikator dari kostruk blok lainnya. Suatu model pengukuran

memiliki validitas diskriminan yang baik apabila korelasi antra kostruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada nilai korelasi dengan indikator dari kostruk blok lainnya. Hasil cross loading dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 11
Cross Loading

	Gaya Hidup Hedonis (X1)	Potongan Harga (X2)	Pembelian Impulsif (Y)
GHH1	0,789	0,000	0,000
GHH2	0,869	0,000	0,000
GHH3	0,858	0,000	0,000
GHH4	0,817	0,000	0,000
GHH5	0,842	0,000	0,000
PH1	0,000	0,833	0,000
PH2	0,000	0,841	0,000
PH3	0,000	0,890	0,000
PH4	0,000	0,826	0,000
PI2	0,000	0,000	0,818
PI3	0,000	0,000	0,802
PI4	0,000	0,000	0,777

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel nilai cross loading menunjukkan bahwa nilai korelasi kostruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan kostruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan

bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki validitas diskriminan yang baik.

Analisis selanjutnya dilakukan dengan melihat dan membandingkan antara validitas diskriminan dan *square root of average extracted* (AVE). Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik dan untuk nilai AVE yang diharapkan adalah $> 0,5$. Pada penelitian ini hasil dari korelasi antar konstruk dengan nilai akar kuadrat AVE dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 12
Nilai Korelasi Antar Kostruk Dengan Nilai Akar Kuadrat AVE

Variabel	Gaya Hidup Hedonis (X1)	Potongan Harga (X2)	Pembelian Impulsif (Y)
Gaya Hidup Hedonis (X1)	0,835		
Potongan Harga (X2)	0,808	0,864	
Pembelian Impulsif (Y)	0,631	0,602	0,838

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar daripada nilai korelasinya

sehingga konstruk dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki validitas diskriman yang baik.

4.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur kosntruk. Mengukur reliabilitas suatu konsruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *Cronbach’s Alpha* dan *Composite Reliability*. *Rule of Thumb* untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai *Cronbach’s Alpha* dan *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,70.

Tabel 4. 13
Cronbach Alpha Dan Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Gaya Hidup Hedonis (X1)	0,892	0,920
Potongan Harga (X2)	0,886	0,921
Pembelian Impulsif (Y)	0,788	0,876

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dan nilai *composite reliability* semua konstruk bernilai > 0,70

sehingga tidak ditemukan permasalahan reliabilitas. Artinya ketiga variabel telah reliabel atau dapat dipercaya.

4.5.2 Analisa Inner Model

Inner model (model structural) merupakan model yang menggambarkan pengaruh antar variabel laten. Pengaruh antar variabel laten ini dievaluasi menggunakan koefisien jalur, R^2 dan Q^2 .

1. R-Square (R^2)

Nilai R^2 digunakan untuk melihat seberapa mampu keragaman variabel laten endogen (dependen) dijelaskan mampu dijelaskan oleh variabel eksogen (independen). Berikut ini adalah nilai R^2 berdasarkan output dari smartPLS.

Tabel 4. 14
Nilai R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Pembelian Impulsif	0,422	0,414

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel dapat dilihat nilai *R-square* untuk pembelian impulsif adalah sebesar 0,422 yang menunjukkan bahwa variabel ekseogen (gaya hidup hedonis dan potongan harga) berpengaruh terhadap variabel endogen (pembelian impulsif) sebesar 42,2 %. Selanjutnya, uji determinasi dilihat dari tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R-square* adalah sebesar 0,414, angka tersebut menjelaskan bahwa variabilitas variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel eksogen adalah sebesar 41,4 %,

sedangkan sisanya 58,6 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model.

2. Nilai *Predictive Relevance Q-Square* (Q^2)

Nilai *predictive relevance* Q^2 digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai *Q-square* < 0 maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Nilai Q^2 penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 15
Nilai *Q-Square*

Variabel	<i>Q-Square</i>
Pembelian Impulsif	0,281

Sumber: Data diolah (2023)

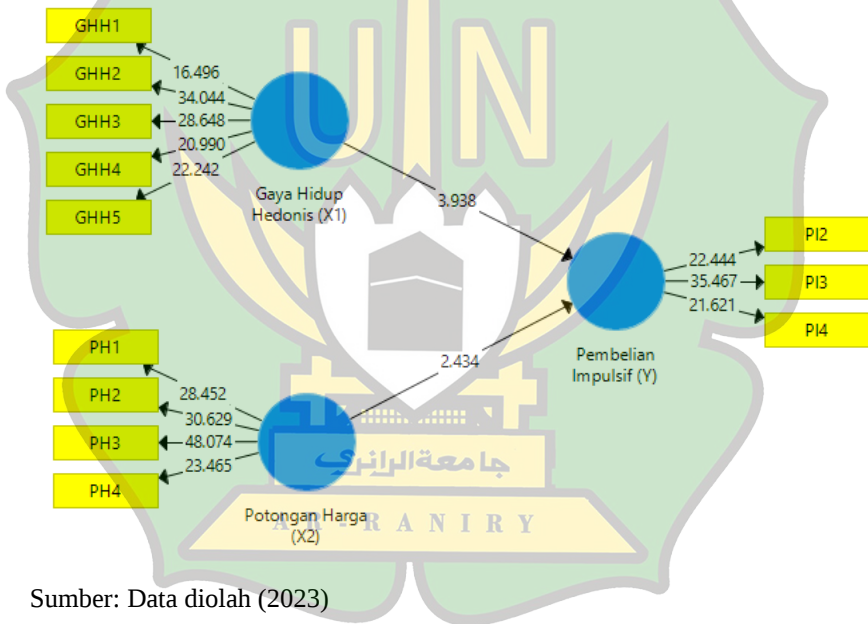
Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai Q^2 adalah 0,281 > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*.

4.5.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian Inner Model (model pengukuran) yang meliputi output koefisien parameter. Untuk melihat apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak dengan memperhatikan nilai signifikansi antar kostruk *t-statistics* dan *p-values*. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan

dengan bantuan software SmartPLS. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrapping. *Rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah $t\text{-statistics} > t\text{-tabel} (1,655)$ dengan tingkat signifikansi $p\text{-value} < 0,05$ atau 5% dan koefisien beta bernilai positif. Nilai pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel 4.17 dan untuk hasil model penelitian ini dapat digambarkan seperti tampak pada gambar 4.3 dibawah ini.

Gambar 4. 3
Gambar Bootstrapping



Berdasarkan gambar 4.3 dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien gaya hidup hedonis sebesar 3,938 yang menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Selanjutnya potongan harga memiliki

nilai koefisien sebesar 2,434 menunjukkan bahwa potongan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Untuk lebih lanjut melihat pengaruh gaya hidup hedonis dan potongan harga terhadap pembelian impulsif akan dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 16
Pengujian Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Gaya Hidup Hedonis (X1) → Pembelian Impulsif (Y)	0,417	0,436	0,106	3,938	0,000
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Potongan Harga (X2) → Pembelian Impulsif (Y)	0,264	0,248	0,109	2,434	0,015

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel 4.16 dapat dilihat bahwa gaya hidup hedonis (X1) nilai *t-statistic* 3,938 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai *t-tabel* ($3,938 > 1,655$) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa gaya hidup hedonis (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) maka hipotesis yang menyatakan gaya hidup hedonis (X1) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y) diterima.

Dari tabel 4.16 dapat dilihat juga bahwa potongan harga (X2) nilai *t-statistic* 2,434 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai *t-tabel* ($2,434 > 1,655$) dan nilai *p-value* sebesar 0,015 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,015 < 0,05$) yang berarti bahwa potongan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) maka hipotesis yang menyatakan potongan harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y) diterima.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil output menggunakan SEM-PLS pada pengujian hipotesis secara parsial (*t*) diketahui bahwa nilai *t-statistic* gaya hidup hedonis (X1) lebih besar dari nilai *t-tabel* ($3,938 > 1,655$) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dalam penelitian ini atribut

yang paling mempengaruhi adalah GHH2 dengan nilai estimate sebesar 0,869 yang menjelaskan bahwa masyarakat menghabiskan banyak uang untuk membeli barang yang disukainya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurvitria (2015) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif gaya hidup hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif. Pada penelitian yang dilakukan Saputri (2017) juga menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini membuktikan bahwa responden memiliki pola kehidupan yang aktivitasnya hanya untuk mencari kesenangan seperti membeli barang-barang secara impulsif tanpa ada perencanaan sebelumnya yang berarti hal ini bagi mereka adalah suatu kewajiban sehingga gaya hidup hedonis dapat mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan. Penelitian Wahyuningsih dan Fatmawati (2016) mendapatkan hasil bahwa konsumen dengan gaya hidup hedonisme akan memiliki tingkat pembelanjaan tidak terencana cenderung tinggi. Hal tersebut juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Aprilia dan Mahfudzi (2020) yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara gaya hidup hedonisme dan *impulse buying*. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi gaya hidup hedonisme maka semakin tinggi pula *impulse buying* ataupun sebaliknya.

Gaya hidup dapat diartikan sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya, yang meliputi aktivitas, kesukaan, ketidaksukaan, minat, sikap, konsumsi dan harapan.

Mayasari (2014) menjelaskan gaya hidup hedonis merupakan perilaku atau kebiasaan seseorang untuk menghabiskan waktunya hanya demi bersenang-senang bersama teman dan ingin menjadi pusat perhatian di lingkungannya. Gaya hidup hedonis bisa saja menjadi suatu gaya hidup negatif apabila berkembang mencapai pada tahap yang berat, kemudian digambarkan sebagai seseorang yang gemar hura-hura dan kehidupannya hanya diartikan sebagai kesenangan belaka dan tidak ada kerja keras

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi keinginannya, semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan keinginan tetap diperbolehkan selama hal itu menambah masalah atau tidak mendatangkan mudharat (Rahmawati, 2019). Al-Qur'an memaklumkan serangan terhadap kemewahan dan orang-orang yang hidup dalam kemewahan. Kemewahan ialah menenggelamkan diri dalam kenikmatan dan bermegah-megahan (hedonisme). Dalam pandangan Al-Qur'an, kemegahan adalah musuh setiap risalah. Kemegahan sangat anti terhadap upaya pembaruan dan kemajuan dan selalu mengikuti tradisi nenek moyang walaupun sesat (Qardhawi, 1197). Sebagaimana Firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 87 sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرُمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا

يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalka bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”. (Q.S Al-Maidah: 87).

Berdasarkan penelitian yang terjadi pada konsumen bahwasanya gaya hidup hedonis mendorong mereka melakukan pembelian impulsif, dimana akibat adanya aktivitas, minat dan pendapat mereka yang diluar kebutuhan karena orientasi mereka hanya pada kesenangan tersendiri sehingga kurang memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Oleh karena itu diharapkan dalam melakukan pembelian diniatkan untuk ibadah, kita harus berupaya untuk meminimalisir kegiatan yang konsumtif dimana hanya membeli barang yang dibutuhkan untuk mencukupi kebutuhan hidup tidak perlu membeli barang yang dimaksudkan untuk bermegah-megahan apalagi hanya untuk mengikuti *trend* gaya hidup semata karena Allah SWT tidak menyukai sesuatu yang berlebihan.

4.6.2 Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil output menggunakan SEM-PLS pada pengujian hipotesis secara parsial (uji t) diketahui bahwa nilai *t-statistic* potongan harga (X2) lebih besar dari nilai *t-tabel* ($2,434 >$

1,655) dan nilai *p-value* sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05 ($0,015 < 0,05$) yang berarti bahwa potongan harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dalam penelitian ini atribut yang paling mempengaruhi adalah PH3 dengan nilai estimate sebesar 0,906 yang menjelaskan bahwa besarnya potongan harga yang diberikan Matahari Department Store dapat membuat masyarakat melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya (pembelian impulsif).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Delihade, dkk (2017) yang menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan Salim dan Fermayani (2021) juga menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Hasil penelitian tersebut juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan Nurudin, dkk (2021) bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian Sandra dan Anjaningrum (2021) juga menemukan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi potongan harga (diskon) maka semakin tinggi pula pembelian impulsif. Potongan harga merupakan salah satu daya tarik yang selalu dipergunakan oleh Matahari Department Store untuk meningkatkan pembelian secara impulsif karena dengan adanya potongan harga konsumen akan merasa membeli produk dengan harga yang lebih murah.

Potongan harga adalah pengurangan harga kepada pembeli pada waktu tertentu dengan situasi tertentu seperti pembayaran dini, pembelian volume, dan pembelian di luar musim (Kotler dan Keller, 2018: 92). Potongan harga merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk menciptakan pembelian impulsif demi meningkatkan penjualan produk atau jasa (Baskara, 2015).

Potongan harga (diskon) dalam jual beli Islam terdapat pada akad muwadhla'ah atau Al- Wadla'ah. Akad muwadhla'ah merupakan bagian dari prinsip jual beli dimana penjual melakukan penjualan dengan harga yang lebih rendah dari pada harga pasar atau dengan potongan (diskon). Hukum jual beli dengan menggunakan sistem potongan harga itu diperbolehkan selama tidak membawa kepada hal yang diharamkan. Oleh karena itu, sistem potongan harga harus terlepas dari beberapa faktor yang diharamkan, diantaranya yaitu haram dzatnya, haram selain dzatnya, tadlis, najasy, dan gharar (Afida dan Zamzami, 2020). Sebagaimana Firman Allah dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29 sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa: 29).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Islam memperbolehkan perniagaan jika atas dasar suka sama suka dan berlaku jujur dalam hal perniagaan sehingga dapat terhindar dari hal yang haram. Jika dikaitkan dengan potongan harga, pada dasarnya diperbolehkan dengan atas dasar suka sama suka dengan adanya kejujuran antara kedua belah pihak dalam hal potongan harga.

4.6.3 Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif

Dalam menguji pengaruh secara bersama-sama (simultan) dapat dilakukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi R^2 . *R-Square* (R^2) merupakan angka yang berkisar antara 0 – 1 yang mengindikasikan besarnya kombinasi variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi nilai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *R-Square* (R^2) sebesar 0,422 yang berarti bahwa variabel gaya hidup hedonis dan potongan harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif sebesar 42,2 %.

Pada dasarnya pembelian impulsif atau yang disebut pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan atau perilaku seseorang yang tidak direncanakan dalam mengambil keputusan untuk berbelanja, termasuk didalamnya aspek-aspek atau sistem promosi yang mempengaruhi tindakan itu. Orang yang melakukan pembelian impulsif tidak memikirkan untuk membeli suatu produk atau merek tertentu, melainkan mereka melakukan pembelian karena tertarik pada produk atau merek tertentu saat itu juga. Mereka

cenderung melakukan pembelian secara spontan, reflek dan secara tiba-tiba. Secara ringkas Clara (2017: 10) menjelaskan pembelian impulsif adalah suatu perilaku yang dapat terbentuk di dalam toko tanpa adanya perencanaan dari konsumen sebelum memasuki toko tersebut. Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumtif yaitu melakukan pembelian atau pengeluaran sejumlah dana untuk membeli suatu produk barang atau jasa secara spontan. Konsumsi Islam memprioritaskan kebutuhan yang sesuai etika konsumsi, yaitu memperhatikan aspek-aspek tergolong kebutuhan primer (dharuriyat), sekunder (hajiyat) dan tersier (tahsinat) dengan semangat maqasid syariah. Konsumsi dalam Islam bukan hanya karena kebutuhan tetapi juga menjadi bentuk ketaatan pada Allah SWT. Islam tidak menganjurkan konsumsi dengan mengambil hak orang lain ataupun memenuhi kebutuhan tanpa memperhatikan aspek lain yang melingkai keharmonisan. Etika konsumsi dalam Islam dapat diartikan sebagai pemanfaatan atau penggunaan barang dan jasa yang sesuai dengan ajaran baik dalam Islam, yaitu berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis. Sebagaimana dasar dalam etika yang baik tentang konsumsi Islam yang meliputi konsumsi halal dan baik, bentuk ketaatan kepada Allah SWT., proporsional atau sesuai kebutuhan, dan terencana. Tampak bahwa pembelian impulsif dikaitkan dengan etika konsumsi Islam, selama barang dan jasa yang dikonsumsi merupakan hal-hal yang menjaga dharuriyat al-khamsi, yaitu menjaga agama, menjaga jiwa, menjaga akal, menjaga keturunan atau kehormatan dan menjaga harta maka pembelian

impulsif bukan menjadi suatu kegiatan yang tabu. Dengan demikian *impulse buying* perlu sosialisasi dalam kondisi seperti apa yang boleh terjadi (Ermawati, 2021). Konsumsi dalam Islam dapat ditemukan dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*”. (Q.S Al-Baqarah [2]: 168).

Terdapat prinsip-prinsip yang harus dipatuhi dan diperhatikan dalam mengkonsumsi bagi seorang muslim (Chaudry, 2016: 137) yaitu sebagai berikut.

- a. Konsumsi barang halal
- b. Konsumsi barang suci dan bersih
- c. Tidak berlebihan
- d. Berdasarkan kebutuhan (need) bukan keinginan (want)

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan mengkonsumsi dalam Islam merupakan salah satu bentuk ketaatan kepada Allah Swt., selama mengikuti koridor ketaatan tersebut, yaitu konsumsi yang halal dan sesuai aturan Allah lainnya yang berkenaan dengan konsumsi maka pembelian impulsif dapat dilakukan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat dikatakan kesimpulan jawaban dari perumusan masalah yaitu sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini membuktikan bahwa responden memiliki pola kehidupan yang aktivitasnya hanya untuk mencari kesenangan seperti membeli barang-barang secara impulsif tanpa ada perencanaan sebelumnya yang berarti hal ini bagi mereka adalah suatu kewajaran sehingga gaya hidup hedonis dapat mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan. Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi keinginannya, semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Oleh karena itu diharapkan dalam melakukan pembelian diniatkan untuk ibadah, kita harus berupaya untuk meminimalisir kegiatan yang konsumtif dimana hanya membeli barang yang dibutuhkan untuk mencukupi kebutuhan hidup tidak perlu membeli barang yang dimaksudkan untuk bermegah-

megahan apalagi hanya untuk mengikuti *trend* gaya hidup semata karena Allah SWT tidak menyukai sesuatu yang berlebihan.

2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi potongan harga maka semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif. Islam memperbolehkan perniagaan jika atas dasar suka sama suka dan berlaku jujur dalam hal perniagaan sehingga dapat terhindar dari hal yang haram. Jika dikaitkan dengan potongan harga, pada dasarnya diperbolehkan dengan atas dasar suka sama suka dengan adanya kejujuran antara kedua belah pihak dalam hal potongan harga.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, variabel independen (gaya hidup hedonis dan potongan harga) berpengaruh terhadap variabel dependen (pembelian impulsif) dengan persentase sebesar 42,2 %

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti ingin mengajukan beberapa saran sebagai berikut.

1. Dari hasil penelitian ini hendaknya perusahaan Matahari Department Store Banda Aceh agar dapat meningkatkan lagi strategi penjualan yang mengarah kepada bagaimana memberikan rangsangan konsumen untuk melakukan

pembelian terhadap suatu produk meskipun sebelumnya konsumen tersebut tidak merencanakannya. Guna membangkitkan semangat konsumen dalam berbelanja, Matahari harus lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, diantaranya dengan memperlihatkan produk yang terkesan trendi agar pengunjung dapat merasakan pengalaman dalam mencoba maupun membeli produk dengan model terbaru (trendi) dan juga dengan mempertahankan dan meningkatkan sistem potongan harga sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

2. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya sebatas pengaruh gaya hidup hedonis dan potongan harga terhadap pembelian impulsif, sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap pembelian impulsif belum diungkapkan berapa besar pengaruhnya, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini dan sebaiknya digunakan jumlah sampel yang lebih besar sehingga dihasilkan model yang lebih sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

- Afida, A., & Zamzami, M. T. (2020). Perspektif Hukum Islam Terhadap Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu Di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 04, 96-111.
- Amir, M. T. (2004). *Manajemen Ritel: Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern, Edisi Pertama*. Jakarta: Pt. Ikrar Mandiriabadi.
- Aprilia, E. D., & Mahfudzi, R. (2020). Gaya Hidup Hedonisme Dan Impulse Buying Pada Mahasiswa. *Jurnal Ecopsy*, 7, 71-78.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Prnrilitan: Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An Intruduction (12th Ed)*. Edinburg Gate, England: Pearson Education Limited.
- Az-Zuhaili, W. (1997). *Tafsir Al Wajiz Wa Mu'jam Ma'aniy Al-Qu'an Al 'Aziz*. Damsyik: Dar Al Fikr.
- Baskara, I. B. (2015). Pengaruh Potongan Harag (Diskount) Terhadap Pembeian Tidak Terencana (Impulse Buying) (Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Jhar Plaza Jember). *Manajemen Bisnis*, 5, 87-96.
- Berman, B., & Evan, J. R. (2007). *Retail Management: A Strategic Approach (10th Ed)*. New Jersey: Pretice Hall Inc.
- Cakraningrat, P. B., & Ardani, I. A. (2016). Pengaruh Peomosi Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Di Discovery Shopping Mall. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5, 4423-4452.
- Chaney, D. (2011). *Lifesyles Sebuah Pengantar Komprehensif*. Jogjakarta: Jalasutra.
- Chaudry, M. S. (2016). *Sistem Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.

- Clara, M. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian impulsif Ibu Rumah Tangga (Studi Kasus Pada Department Store Kota Bogor). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 01.
- Delihade, M. P., Massie, J. D., & Tielung, M. V. (2017). Pengaruh Otongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Jurnal Emba*, 5, 3538-3549.
- Effendi, Y. (2012). *Rahasia Meraih Hidup Supersukses*. Jakarta: Agromedia Pustaka.
- Ermawati. (2021). Etika Konsumsi Islam Dalam Impulse Buying. *Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 15, 103-124.
- Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Maliboro Mall Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 2, 240-252.
- Fitri, R. A. (2006). *Terlena Dalam Nikmatnya Belanja*. Jakarta: Suara Pembaruan.
- Gumilang, W. A., & Nurcahyana, I. K. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 15, 1859-1888.
- Gunawijaya, M. (2017). Kebutuhan Manusia Dalam Pandangan Ekonomi Kapitalis Dan Ekonomi Islam. *Journal Al-Maslahah*, 13, 131-150.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (Sem) Berbasis Varian*. Jakarta: Pt Inkubator Penulis Indonesia.
- Herukalpiko, D. K., Prihatini, A. E., & Widayanto. (2013). Pengaruh Kebijakan Harga, Atmosfer Toko Dan Pelayanan Toko Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Robinson

- Department Store Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 132-140.
- Hetharie, J. A. (2012). Model Kecenderungan Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Kota Ambon). *Jurnal Manajemen Teknologi*, 188-196.
- Kartika, T. G. M., Rofiaty, & Rohman, F. (2017). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Atmosfer Gerai Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Dengan Dimediasi Reaksi Impulsif. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4 (2), 188-196
- Kelly, E. (2015). Gaya Hidup Hedonis Dan Impulse Buying Pada Kalangan Remaja Putri. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 1-18.
- Kotler, Philip. (2005). *Marketing Managemen*. Diterjemahkan Oleh: T, Rony A.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Pt. Indeks.
- Kotler & Armstrong. (2005). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi Ke-12)*. Jakarta: Erlangga.
- Kristiawan, A., Gunawan, I., & Vinsensius. (2018). Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan Dan Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pebelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 30-44.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J., (2003). *Consumer Behavior: Concept And Application (4th Ed)*. Singapore: Mcgraw-Hill.
- Machfoedz, M. (2012). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Martinus, H. (2011). Analisis Industri Retail Nasional. *Humaniora*, 1309-1321.
- Mayasari, Iin. (2014). *Perilaku Hedonis: Pandangan Teoritis Dan Praktis*. Surabaya: Cv. Garuda Mas Sejahtera, Hal 28-30.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.

- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mudrajat, Kuncoro. (2011). *Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Mulyono, F. (2013). Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Adminitrasi Bisnis Center For Business Studies*, 92-109.
- Murughanantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160.
- Mustafa, Z. (2013). *Mengurngi Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Nurudin, K., Mahfudz, Y., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2021). Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Merchandising, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Nu Mart Ngadisono Di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 71-77.
- Nurvitria, A. L. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Jurusan Psikologi Pendidikan Dan Bimbingan 2013 FIP UNY. *E-journal Bimbingan dan Konseling*, 4(11), 1-10
- Ompi, A. P., Sepang, J. L., & Wenas, R. S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Outlet Cardinal Mega Mall Manado. *Jurnal Emba*, 2918-2927.
- Padmono. (2011). *Evaluasi Pengajaran*. Surakarta: UNS.
- Paniyasa, I. (2013). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Pradana, A. A. & Wahyuningdyah, R. Y. (2019). Analisis Pengaruh Potongan Harga, Paket Bonus, Pajangan Dalam Toko Dan

- Suasana Toko Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Hybrid Di Kota Semarang. *JEMAP*, 2(1), 47-75.
- Prayoga, A., & Permatasari, I. R. (2019). Pengaruh Potongan Harga Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Sandang Ayu Pasuran. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 410-413.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Quthub, S. (1993). *Tafsir Fi Zhilalil Qur'an*. Beirut: Dar As-Syuruk.
- Raharjo, F. J., & Silalahi, Y. B. (2007). Perilaku Hedonis Pada Pria Metroseksual Serta Pendekatan Dan Strategi Yang Digunakan Untuk Mempengaruhinya. *Jurnal Pesat*, 51-67.
- Rahmadi, Yudi. (2020). *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying Konsumen Di Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Rahmah, N., & Idris, M. (2018). Impulse Buying Behavior Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, 88-89.
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Ramadhani, P. I. (2022). *Berbalik Dari Rugi, Matahari Department Store Cetak Laba Rp 145 Miliar*. Liputan6.Com. Diambil Kembali Dari <https://m.liputan6.com/saham/read/4951545/berbalik-dari-rugi-matahari-department-store-cetak-laba-rp-145-miliar>
- Ratnasari, V. A., Kumadji, S. & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh store atmosphere terhadap hedonic shopping value dan impulse buying (survei pada konsumen Hypermart malang town square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(1), 1-5.

- Rida, M. R. (1999). *Tafsir Al-Qur'an Al-Hakim (Tafsir Al-Manar)*. Kairo: Dar Al-Manar.
- Ridwan. (2010). *Metode dan teknik menyusun tesis*. Bandung: Alfabeta
- Rizaldi, M. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Di Kalangan Mahaiswa Studi Pda Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ilmu Management*.
- Safitri, N., Hadi, P. & Dwi, B. (2020). Analisis Suasana Toko, Potongan Harga Dan Penataan Produk Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES)*, 8(3), 261-270.
- Salim, A., & Fermayani, R. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Department Store Padang. *Menara Ekonomi*, 1-14.
- Sandra, J. V. & Anjaningrum, W. D. (2021). Pengaruh Suasna Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang. *JPRO*, 2(2).
- Saputri, D. L. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Keterlibatan Fashion Dan Visual Merchandising Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1-19.
- Sari, A. E. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasran Indonesia*, XII(1), 55-73.
- Sari, A. K. (2018). *Pengaruh Discount, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying*. Makassar: Ums.
- Sarwono, J. & Narimawati, U. 2015. *Membuat Skripsi, Tesis Dan Disertasi Dengan Partial Least Squares SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Setiadi, N. J. (2017). *Edisi Revisi: Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Perdana Media Grup (Kencana).

- Setianingsih, E. K. (2018). Wabah Gaya Hidup Hedonisme Mengancam Moral Anak. *Malih Peddas*, 8(2), 139-150.
- Shihab, M. Q. (1998). *Wawasan Al-Quran Tafsir Tematik Atas Berbagai Persoalan Umat*. Bandung: Umat.
- Simamora, Henry. (2010). *Manajemen pemasaran internasional*. Jilid II, Cetakan Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Situmorang, S. H. (2010). *Analisis Data: Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*. Medan: Usu Press.
- Soeratno & Lincoln Arsyad. (2003). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson.
- Stanton, W. J. (2005). *Prinsip Manajemen*. Edisi Ketujuh. Terjemahan: Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, E. & Nasrullah. (2020). The Effect Of Accounting Information System On Employee Performance In PT Matahari department Store Banda Aceh. *Jurnal Akuntansi Muhammadiyah*, 10(2).
- Susanto, A. B. (2001). *Potret-Potret Gaya Hidup Hedonis*. Jakarta: Kompas.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Rosda Karya.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh price discount terhadap impulse buying. *Jurnal Valuta*, 3(2), 276-289.

Wilujeng, S. (2017). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Journal Feb Universitas Kanjuruhan Malang*, 457-469.

Yulianto, N.A ., Maskan, M., & Utamingsih, A. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Malang: Polinema Press.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS DAN POTONGAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN FASHION RITEL MATAHARI DEPARTMEN STORE BANDA ACEH DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan Hormat,

Saya Siti Wahyuni, mahasiswi Prgram Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Saat ini saya sedang melakukan penelitian ilmiah (skripsi) yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Fashion Ritel Matahari Deparment Store Banda Aceh Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam”**.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya bermaksud meminta ketersediaan anda untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini.seluruh data yang anda berikan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas seluruh Waktu dan kerjasamanya yang telah anda berikan saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Siti Wahyuni

A. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon dengan hormat kesedian Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan ini dengan memberi tanda *checklist* ($\checkmark$) pada kolom yang tersedia.

1. Jenis Kelamin

[] Laki-laki

[] Perempuan

2. Umur

[] 20 tahun

[] 21-30 tahun

[] 31-40 tahun

[] > 40 tahun

3. Pekerjaan

[] Pelajar/Mahasiswa

[] PNS

[] Pegawai Swasta

[] Lainnya

4. Jumlah Penghasilan

[] < Rp 1.000.000,-

[] Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000,-

[] Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000,-

[] > Rp 4.000.000,-

5. Melakukan pembelian produk fashion Matahari Department Store Banda Aceh

[] 2 kali

- [] 3 kali
 [] 4 kali
 [] >4 kali

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berikan tanda *checklist* (√) pada kolom yang sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu/Saudara/i mengenai pernyataan tersebut, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

- SS : Sangat Setuju**
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

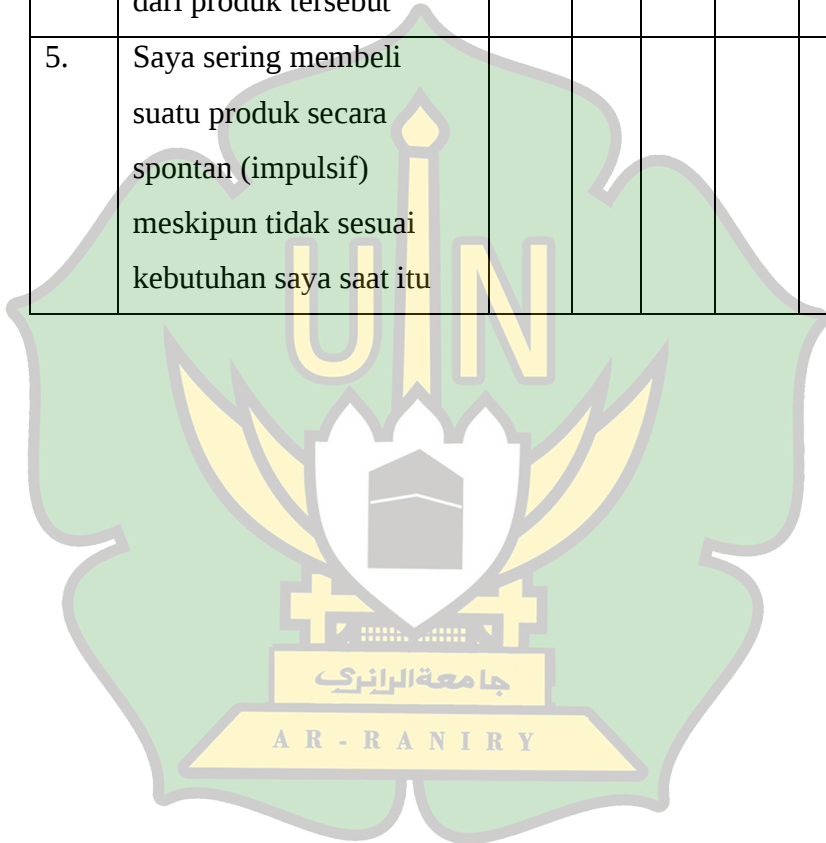
C. PERNYATAAN KUESIONER

NO.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
Gaya Hidup Hedonis						
1.	Saya lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah untuk bersenang-senang					
2.	Saya menghabiskan banyak uang untuk					

NO.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
	membeli produk yang saya sukai					
3.	Saya suka mengikuti fashion yang sedang <i>trend</i>					
4.	Saya tertarik untuk membeli suatu produk yang direkomendasikan oleh teman saya					
5.	Saya merasa hidup harus serba mudah dan instan					
Potongan Harga						
1.	Matahari Department Store sering memberikan potongan harga (diskon)					
2.	Matahari Department Store memberikan potongan harga yang besar					
3.	Besarnya potongan harga yang ditawarkan Matahari department store membuat saya melakukan pembelian tanpa					

NO.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
	perencanaan sebelumnya (impulsif)					
4.	Matahari department store memberikan potongan harga pada waktu-waktu tertentu					
5.	Matahari department store memberikan potongan harga pada hari-hari besar nasional					
Pembelian Impulsif						
1.	Saya sering membeli produk tanpa ada rencana sebelumnya (impulsif)					
2.	Saya mudah tergiur untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh orang lain					
3.	Saya akan berfikir panjang terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk					

NO.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
4.	Saya cenderung membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan harga dari produk tersebut					
5.	Saya sering membeli suatu produk secara spontan (impulsif) meskipun tidak sesuai kebutuhan saya saat itu					



Lampiran 2 Tabulasi Data

No.	Gaya Hidup Hedonis (X1)					Modus
	GHH1	GHH2	GHH3	GHH4	GHH5	
1.	5	5	5	5	5	5
2.	4	4	5	5	5	5
3.	3	3	5	3	3	3
4.	4	4	2	2	1	4
5.	5	5	5	5	5	5
6.	4	4	5	3	3	4
7.	3	4	5	3	3	3
8.	4	4	4	3	3	4
9.	4	2	4	2	4	4
10.	2	2	1	2	2	2
11.	3	3	3	3	3	3
12.	5	3	3	2	3	3
13.	5	2	3	3	4	3
14.	3	5	3	4	2	3
15.	4	3	3	3	3	3
16.	3	2	2	4	3	3
17.	4	3	3	3	3	3
18.	4	3	3	3	3	3
19.	4	4	3	4	2	4
20.	3	3	3	3	3	3
21.	3	3	2	2	2	2
22.	3	2	3	3	2	3
23.	2	2	4	2	2	2
24.	5	4	4	3	2	4
25.	5	4	4	3	3	4
26.	3	3	5	4	3	3
27.	3	4	3	3	3	3
28.	3	2	3	2	3	3

No.	Gaya Hidup Hedonis (X1)					Modus
	GHH1	GHH2	GHH3	GHH4	GHH5	
29.	3	2	3	1	1	3
30.	4	5	4	4	4	4
31.	4	4	4	3	3	4
32.	4	2	2	4	4	4
33.	4	3	4	3	3	3
34.	4	4	4	3	3	4
35.	3	3	3	4	3	3
36.	4	2	2	3	2	2
37.	5	3	3	3	3	3
38.	2	3	2	3	2	2
39.	2	2	2	2	2	2
40.	4	3	3	4	2	4
41.	3	1	3	4	2	3
42.	4	3	3	4	4	4
43.	2	2	2	3	3	2
44.	4	4	4	4	4	4
45.	4	3	2	1	2	2
46.	2	2	2	2	2	2
47.	4	3	4	5	4	4
48.	4	4	4	3	3	4
49.	4	3	3	4	3	3
50.	4	5	3	4	4	4
51.	2	2	2	4	1	2
52.	1	1	3	1	1	1
53.	4	5	5	5	4	5
54.	4	4	4	3	4	4
55.	4	4	4	5	4	4
56.	4	4	4	5	4	4
57.	4	4	4	4	4	4
58.	4	4	5	3	5	5

No.	Gaya Hidup Hedonis (X1)					Modus
	GHH1	GHH2	GHH3	GHH4	GHH5	
59.	4	4	4	4	4	4
60.	5	5	4	4	4	4
61.	2	4	4	4	4	4
62.	4	3	4	4	4	4
63.	4	4	5	4	4	4
64.	5	5	5	5	5	5
65.	4	4	5	4	4	4
66.	4	4	5	4	4	4
67.	4	4	4	4	4	4
68.	2	1	2	2	4	2
69.	4	4	1	1	4	4
70.	5	5	5	5	4	5
71.	3	5	5	5	4	5
72.	4	5	5	4	4	4
73.	5	5	4	4	4	4
74.	2	3	3	2	5	3
75.	5	5	5	5	5	5
76.	5	5	5	5	5	5
77.	4	4	4	4	4	4
78.	5	5	5	5	5	5
79.	5	4	4	4	5	4
80.	4	4	4	3	4	4
81.	4	5	5	5	4	5
82.	4	5	4	4	4	4
83.	4	5	4	4	4	4
84.	5	5	5	5	3	5
85.	5	5	5	5	5	5
86.	4	5	4	4	4	4
87.	4	4	4	5	4	4
88.	4	4	4	4	4	4

No.	Gaya Hidup Hedonis (X1)					Modus
	GHH1	GHH2	GHH3	GHH4	GHH5	
89.	4	4	4	3	4	4
90.	4	4	4	4	4	4
91.	4	4	5	4	4	4
92.	4	4	5	4	4	4
93.	3	3	3	4	3	3
94.	4	3	3	3	4	3
95.	4	4	4	4	4	4
96.	3	4	4	4	4	4
97.	4	4	4	4	3	4
98.	4	4	4	4	3	4
99.	3	4	4	4	4	4
100.	4	5	4	4	4	4
101.	4	4	4	4	4	4
102.	4	4	4	4	4	4
103.	4	4	4	4	4	4
104.	4	4	4	4	4	4
105.	4	4	4	4	4	4
106.	4	4	4	4	4	4
107.	4	4	4	4	4	4
108.	4	4	4	4	4	4
109.	5	5	5	5	5	5
110.	4	4	4	4	4	4
111.	5	5	5	5	5	5
112.	5	5	4	4	4	4
113.	4	4	4	4	4	4
114.	4	4	4	5	5	4
115.	5	5	5	5	5	5
116.	5	4	5	5	4	5
117.	4	5	5	5	5	5
118.	5	5	4	5	4	5

No.	Gaya Hidup Hedonis (X1)					Modus
	GHH1	GHH2	GHH3	GHH4	GHH5	
119.	5	5	5	5	4	5
120.	4	4	4	4	4	4
121.	5	4	5	5	5	5
122.	5	5	5	5	5	5
123.	5	5	5	5	5	5
124.	5	5	5	5	4	5
125.	4	4	4	4	4	4
126.	5	5	4	4	4	4
127.	4	4	4	5	4	4
128.	5	5	5	5	5	5
129.	4	4	4	4	4	4
130.	4	4	4	4	4	4
131.	4	4	4	4	4	4
132.	4	4	4	4	4	4
133.	4	4	4	3	4	4
134.	5	5	5	4	4	5
135.	4	4	4	4	4	4
136.	4	4	4	4	4	4
137.	4	4	4	4	4	4
138.	4	4	4	4	4	4
139.	4	4	4	4	4	4
140.	4	4	4	5	4	4
141.	4	4	4	4	4	4
142.	4	4	4	4	4	4
143.	4	4	4	4	4	4
144.	4	4	4	5	4	4
145.	4	4	4	5	4	4
146.	5	5	5	3	4	5
147.	4	4	4	4	4	4
148.	4	4	4	4	4	4

No.	Gaya Hidup Hedonis (X1)					Modus
	GHH1	GHH2	GHH3	GHH4	GHH5	
149.	5	5	5	5	5	5
150.	4	4	4	4	4	4

No.	Potongan Harga (X2)					Modus
	PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	
1.	5	5	5	5	5	5
2.	5	5	5	5	5	5
3.	5	5	5	5	5	5
4.	5	5	2	2	5	5
5.	5	5	5	5	5	5
6.	4	4	5	5	4	4
7.	5	5	5	5	5	5
8.	4	4	4	4	3	4
9.	2	4	4	4	4	4
10.	1	3	1	1	2	1
11.	3	3	3	3	2	3
12.	2	3	3	3	4	3
13.	3	4	3	3	5	3
14.	4	4	3	3	4	4
15.	4	4	3	3	4	4
16.	3	2	2	2	3	2
17.	3	4	3	3	3	3
18.	2	4	3	3	3	3
19.	5	5	5	5	3	5
20.	2	3	3	3	3	3
21.	3	2	2	3	2	2
22.	4	4	3	3	2	4
23.	3	3	4	3	3	3
24.	4	4	4	4	3	4

No.	Potongan Harga (X2)					Modus
	PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	
25.	4	4	4	4	3	4
26.	3	5	5	3	4	5
27.	3	2	3	4	2	3
28.	1	2	3	2	3	3
29.	4	2	3	3	3	3
30.	4	3	4	4	4	4
31.	3	3	4	4	3	3
32.	3	4	2	2	2	2
33.	5	3	4	3	2	3
34.	3	3	4	4	3	3
35.	4	4	3	3	3	3
36.	3	3	2	2	4	3
37.	5	5	3	5	4	5
38.	2	1	2	3	3	3
39.	2	3	2	3	2	2
40.	3	4	3	4	3	3
41.	4	3	3	2	5	3
42.	5	4	3	4	3	4
43.	2	2	2	3	2	2
44.	4	3	4	4	4	4
45.	2	4	2	3	2	2
46.	2	3	2	3	4	3
47.	4	3	4	4	3	4
48.	3	4	4	4	4	4
49.	3	4	3	3	3	3
50.	4	4	3	4	5	4
51.	2	2	2	2	1	2
52.	1	4	3	2	5	5
53.	4	5	5	4	4	4
54.	4	5	5	4	4	4
55.	5	5	5	5	4	5

No.	Potongan Harga (X2)					Modus
	PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	
56.	5	4	4	4	4	4
57.	4	4	5	5	5	5
58.	5	5	5	4	5	5
59.	4	4	4	4	4	4
60.	4	5	4	5	5	5
61.	4	4	4	5	5	4
62.	5	5	4	5	5	5
63.	4	5	5	5	5	5
64.	5	5	5	5	4	5
65.	4	4	4	3	4	4
66.	4	4	5	4	5	4
67.	4	4	5	4	4	4
68.	2	2	2	2	5	2
69.	3	3	2	3	4	3
70.	5	5	5	5	4	5
71.	4	4	5	5	4	4
72.	4	5	4	5	4	4
73.	4	1	3	2	4	4
74.	3	3	3	3	4	3
75.	5	5	5	5	5	5
76.	5	5	5	5	4	5
77.	4	4	4	4	4	4
78.	5	5	5	5	4	5
79.	5	1	1	5	4	5
80.	4	4	3	2	4	4
81.	5	4	5	4	4	4
82.	5	5	5	4	4	5
83.	5	5	5	5	5	5
84.	4	5	5	3	5	5
85.	5	5	5	5	5	5
86.	5	4	5	4	4	4

No.	Potongan Harga (X2)					Modus
	PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	
87.	4	4	4	5	4	4
88.	4	4	4	4	5	4
89.	4	4	4	4	4	4
90.	4	4	4	4	4	4
91.	4	4	4	4	4	4
92.	4	5	5	5	5	5
93.	4	5	4	4	5	4
94.	3	4	3	4	4	4
95.	5	5	5	4	4	5
96.	5	5	5	5	4	5
97.	5	5	5	5	4	5
98.	4	4	3	4	4	4
99.	5	5	5	5	4	5
100.	4	5	5	5	4	5
101.	5	5	4	4	4	4
102.	4	4	4	4	4	4
103.	4	4	5	4	4	4
104.	4	4	4	5	4	4
105.	4	4	4	4	4	4
106.	4	4	4	4	4	4
107.	4	4	4	4	5	4
108.	4	4	4	4	4	4
109.	5	5	5	5	4	5
110.	4	4	4	4	4	4
111.	5	5	5	2	5	5
112.	4	5	5	5	4	5
113.	4	5	5	4	5	5
114.	5	4	4	4	4	4
115.	5	5	5	5	5	5
116.	5	4	5	5	5	5
117.	5	5	5	4	4	5

No.	Potongan Harga (X2)					Modus
	PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	
118.	4	4	4	4	4	4
119.	5	5	5	4	5	5
120.	4	4	4	4	4	4
121.	5	5	5	5	4	5
122.	4	4	5	5	5	5
123.	5	4	5	5	4	5
124.	5	5	5	5	4	5
125.	4	4	5	4	4	4
126.	5	5	5	5	4	5
127.	5	5	4	4	4	4
128.	5	5	5	5	4	5
129.	4	4	4	4	4	4
130.	4	4	4	4	4	4
131.	5	4	4	5	5	4
132.	4	4	4	4	4	4
133.	4	4	4	5	4	4
134.	4	5	5	5	4	5
135.	5	5	5	5	4	5
136.	4	4	4	4	4	4
137.	4	4	4	4	4	4
138.	5	5	5	4	4	5
139.	4	5	5	4	4	4
140.	4	5	5	4	4	4
141.	4	4	4	4	4	4
142.	4	5	4	4	4	4
143.	4	4	4	4	4	4
144.	5	5	5	5	4	5
145.	4	4	4	4	4	4
146.	5	5	5	5	4	5
147.	5	5	5	5	4	5
148.	4	4	4	4	4	4

No.	Potongan Harga (X2)					Modus
	PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	
149.	5	5	5	5	4	5
150.	4	4	4	4	3	4

No.	Pembelian Impulsif (Y)					Modus
	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	
1.	5	5	5	5	5	5
2.	5	5	5	5	5	5
3.	3	2	5	5	5	5
4.	5	5	2	4	4	5
5.	5	5	5	5	5	5
6.	5	5	5	5	5	5
7.	5	5	5	5	5	5
8.	5	4	4	4	4	4
9.	5	5	4	5	5	5
10.	3	3	3	3	3	3
11.	4	3	3	3	4	3
12.	4	4	4	5	5	4
13.	4	3	5	4	5	5
14.	4	3	4	3	5	4
15.	4	4	4	3	3	4
16.	4	4	3	5	4	4
17.	4	3	4	4	4	4
18.	4	4	4	3	4	4
19.	5	5	4	5	5	5
20.	3	3	3	3	3	3
21.	3	2	2	3	2	2
22.	4	3	3	3	3	3
23.	4	3	3	3	3	3
24.	5	3	3	4	4	4

No.	Pembelian Impulsif (Y)					Modus
	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	
25.	4	4	4	4	4	4
26.	4	4	4	4	4	4
27.	4	3	3	3	4	3
28.	3	3	3	2	2	3
29.	3	2	3	4	2	3
30.	4	4	5	4	5	4
31.	4	3	4	4	4	4
32.	4	4	4	4	4	4
33.	4	4	2	4	4	4
34.	4	4	4	4	4	4
35.	4	5	4	4	4	4
36.	4	3	4	4	4	4
37.	4	4	4	5	5	4
38.	3	3	2	4	3	3
39.	3	3	2	4	3	3
40.	5	5	4	4	4	4
41.	3	3	2	3	4	3
42.	4	4	3	4	4	4
43.	4	4	2	4	4	4
44.	4	4	4	4	4	4
45.	5	2	2	4	4	4
46.	3	3	4	4	4	4
47.	4	4	4	5	4	4
48.	4	4	4	4	4	4
49.	4	4	4	4	4	4
50.	4	4	4	5	5	4
51.	4	4	2	4	4	4
52.	5	5	5	2	3	5
53.	4	5	5	5	5	5
54.	4	4	4	4	5	4
55.	4	4	4	4	4	4

No.	Pembelian Impulsif (Y)					Modus
	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	
56.	4	5	5	5	4	5
57.	4	4	4	4	5	4
58.	5	5	5	5	5	5
59.	4	4	4	4	5	4
60.	4	4	3	4	5	4
61.	4	4	4	4	5	4
62.	4	4	4	4	3	4
63.	4	5	5	5	5	5
64.	5	5	5	5	4	5
65.	4	4	4	4	5	4
66.	4	4	5	4	5	4
67.	4	5	5	5	5	5
68.	4	3	3	3	5	3
69.	4	5	5	5	5	5
70.	4	5	5	5	5	5
71.	4	4	4	4	4	4
72.	4	5	5	5	4	5
73.	4	4	4	2	3	4
74.	5	5	4	5	4	5
75.	5	5	5	5	4	5
76.	5	5	5	5	5	5
77.	4	5	5	4	4	4
78.	5	5	5	5	4	5
79.	5	4	4	5	5	5
80.	4	4	4	4	5	4
81.	4	5	4	4	4	4
82.	4	4	5	4	4	4
83.	4	5	4	4	4	4
84.	3	5	5	5	4	5
85.	5	4	5	5	4	5
86.	4	5	4	4	5	4

No.	Pembelian Impulsif (Y)					Modus
	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	
87.	4	5	5	5	5	5
88.	4	4	4	2	5	4
89.	4	5	5	5	4	5
90.	4	5	5	5	4	5
91.	4	5	5	5	5	5
92.	4	5	5	5	5	5
93.	3	3	3	3	5	3
94.	4	4	3	4	5	4
95.	4	5	5	5	5	5
96.	4	3	4	4	5	4
97.	3	5	5	5	5	5
98.	3	4	4	4	5	4
99.	4	4	4	4	5	4
100.	4	4	4	4	4	4
101.	4	4	4	4	5	4
102.	4	4	4	4	5	4
103.	4	4	4	4	5	4
104.	4	4	4	4	5	4
105.	4	4	4	4	5	4
106.	4	4	4	4	5	4
107.	4	4	4	4	5	4
108.	4	4	4	4	5	4
109.	5	4	4	4	4	4
110.	4	3	3	4	4	4
111.	5	5	5	5	4	5
112.	4	5	4	4	4	4
113.	4	4	4	4	5	4
114.	5	5	4	4	3	5
115.	5	4	4	5	5	5
116.	4	5	5	5	4	5
117.	5	5	5	4	4	5

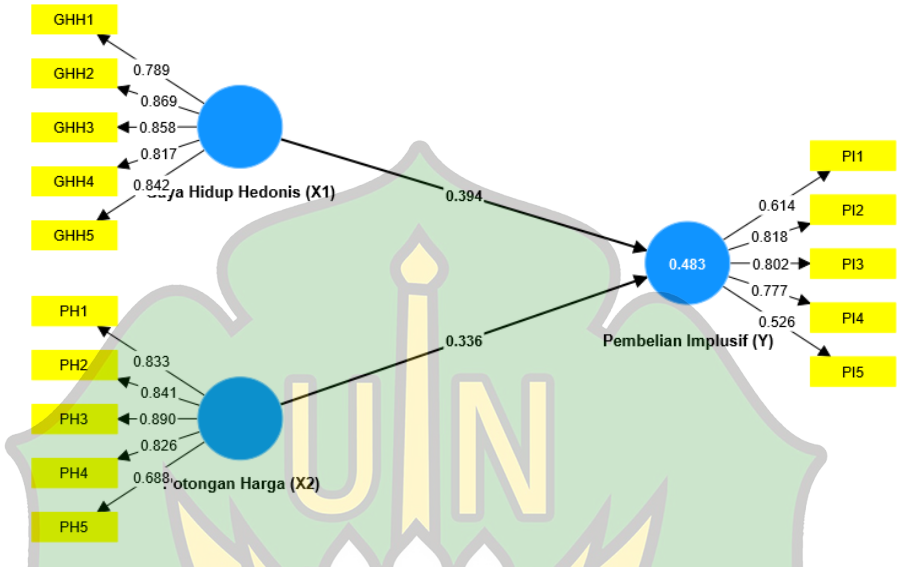
No.	Pembelian Impulsif (Y)					Modus
	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	
118.	4	4	4	4	4	4
119.	4	4	3	4	5	4
120.	4	5	5	5	5	5
121.	5	4	4	5	4	4
122.	5	4	4	5	5	5
123.	5	4	4	4	4	4
124.	4	4	4	4	4	4
125.	4	5	5	4	4	4
126.	4	5	5	5	4	5
127.	4	5	4	5	3	5
128.	5	5	5	5	4	5
129.	4	5	5	5	4	5
130.	4	4	3	4	5	4
131.	4	4	4	4	5	4
132.	4	4	3	4	4	4
133.	4	4	4	4	5	4
134.	4	5	3	4	5	5
135.	4	4	4	4	5	4
136.	4	4	5	5	4	4
137.	4	4	3	4	5	4
138.	4	3	3	5	5	5
139.	4	4	5	4	4	4
140.	4	4	4	4	4	4
141.	4	4	5	5	4	4
142.	4	4	5	5	3	5
143.	4	4	4	4	3	4
144.	4	5	5	5	3	5
145.	4	5	4	4	4	5
146.	4	4	4	4	3	4
147.	4	4	4	4	4	4
148.	4	4	4	4	4	4

No.	Pembelian Impulsif (Y)					Modus
	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	
149.	5	5	5	5	4	5
150.	4	4	4	4	4	4

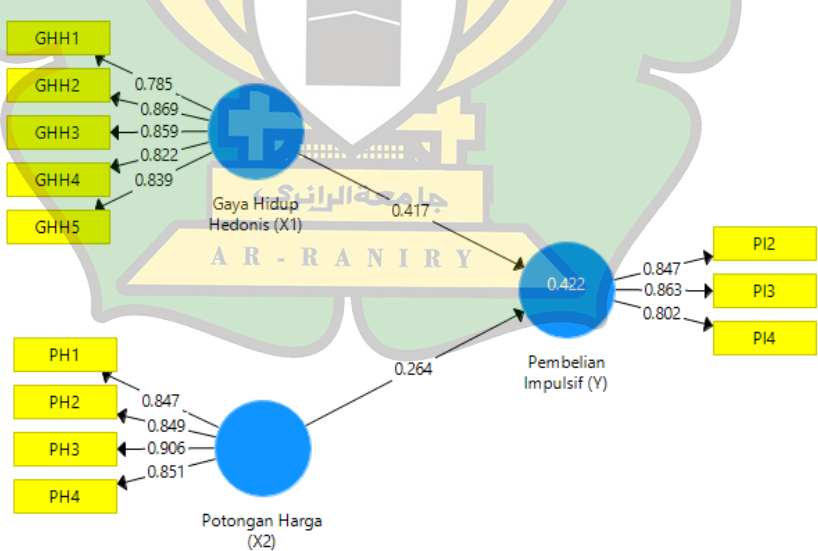


Lampiran 3 Hasil Output Penelitian

Gambar Outer Loding Sebelum Outlier



Gambar Outer Model Sesudah Outlier



Nilai Outer Loading

	X1	X2	Y
GHH1	0,789		
GHH2	0,869		
GHH3	0,858		
GHH4	0,817		
GHH5	0,842		
HA1		0,833	
HA2		0,841	
HA3		0,890	
HA4		0,826	
PI2			0,818
PI3			0,802
PI4			0,777

Nilai Average Varians Extraced (AVE)

	Cronbach's Al...	rho_A	Reliabilitas Ko...	Rata-rata Varia...
Gaya Hidup He...	0.892	0.896	0.920	0.698
Pembelian Imp...	0.788	0.792	0.876	0.702
Potongan Harg...	0.886	0.888	0.921	0.746

Nilai Cross Loading

	Gaya Hidup Hedonis (X1)	Potongan Harga (X2)	Pembelian Impulsif (Y)
GHH1	0,789	0,000	0,000
GHH2	0,869	0,000	0,000
GHH3	0,858	0,000	0,000
GHH4	0,817	0,000	0,000
GHH5	0,842	0,000	0,000
PH1	0,000	0,833	0,000
PH2	0,000	0,841	0,000
PH3	0,000	0,890	0,000
PH4	0,000	0,826	0,000
PI2	0,000	0,000	0,818
PI3	0,000	0,000	0,802
PI4	0,000	0,000	0,777

Nilai Korelasi Antar Kostruk Dengan Nilai Akar Kuadrat AVE

	Gaya Hidup H...	Pembelian Im...	Potongan Har...
Gaya Hidup He...	0.835		
Pembelian Imp...	0.631	0.838	
Potongan Harg...	0.808	0.602	0.864

Cronbach Alpha Dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Gaya Hidup Hedonis (X1)	0,892	0,920
Potongan Harga (X2)	0,886	0,921
Pembelian Impulsif (Y)	0,788	0,876

R-Square

R Square Adjusted R Square

Pembelian Impulsif 0.422 0.414

Q-Square

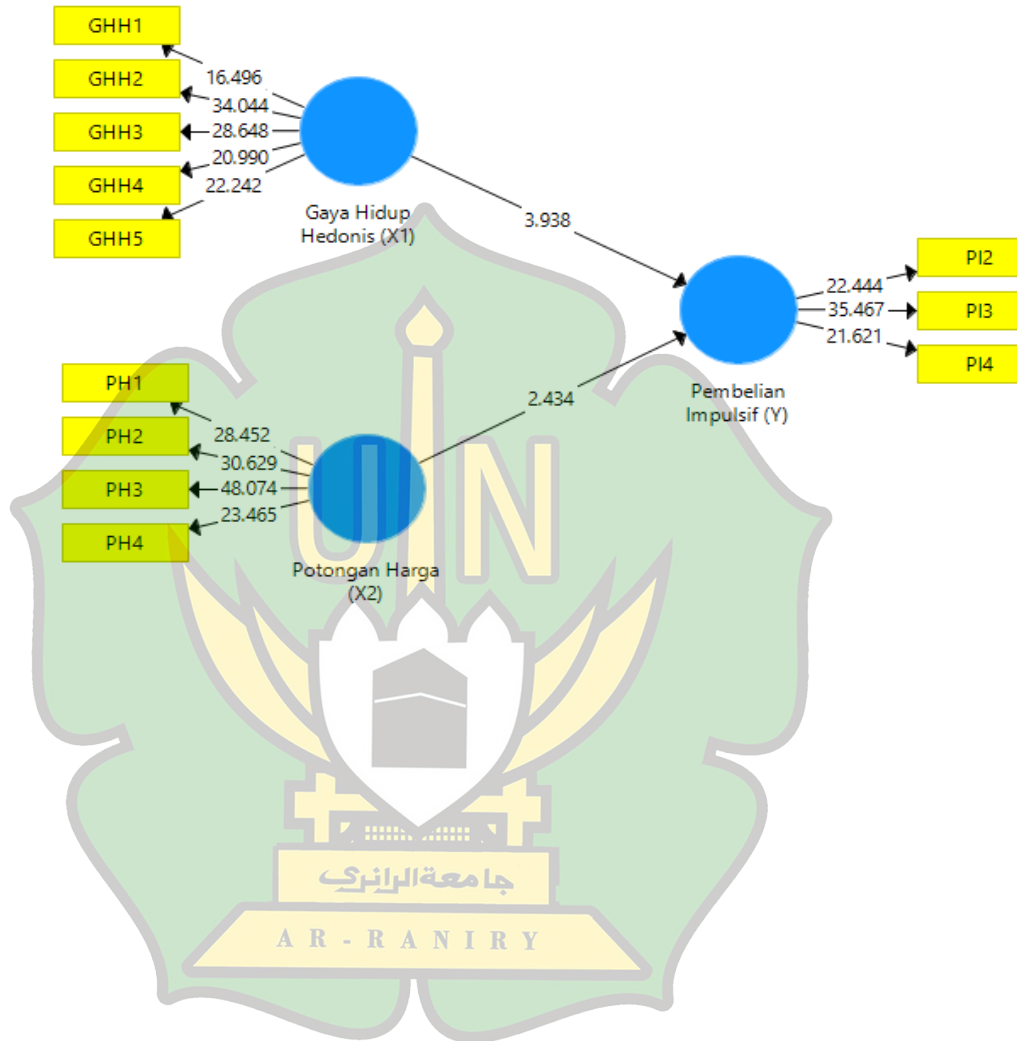
SSO SSE $Q^2 (=1-SSE/SSO)$

Gaya Hidup He...	750.000	750.000	
Pembelian Imp...	450.000	323.752	0.281
Potongan Harg...	600.000	600.000	

Pengujian Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values
Gaya Hidup He...	0.417	0.436	0.106	3.938	0.000
Potongan Harg...	0.264	0.248	0.109	2.434	0.015

Gambar Boostrapping



RIWAYAT HIDUP

Data Diri

Nama : Siti Wahyuni
NIM : 180602124
Tempat/Tgl. Lahir : Aceh Besar/09 November 2000
Alamat : Desa Lam Seunong, Kec. Kuta Baro, Kab.
Aceh Besar
No. Hp : 082370534326
Email : stwahyuni0911@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SD : SDN Leupung 26
SMP : MTsN Tungkop
SMA : MAN 4 Aceh Besar
Universitas : UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Asy 'ari Umar
Pekerjaan : Tani
Nama Ibu : Fathul Jannah
Pekerjaan : IRT
Alamat Orang Tua : Desa Lam Seunong, Kec. Kuta Baro, Kab.
Aceh Besar