

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**SKRIPSI**

PENGARUH GENDER, PROMOSI PENJUALAN, SIFAT MATERIALISME DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* SECARA ONLINE (STUDI PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU)

Diajukan untuk memenuhi serta melengkapi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

OLEH:
RESSY EFRIANI
11870121274

MANAJEMEN PEMASARAN

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2022/1443 H



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ressy Efriani
 NIM : 11870121274
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Program Studi : S1 Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Semester : VIII (Delapan)
 Judul: "Pengaruh Gender, Promosi Penjualan, Sifat Materialisme, dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Secara Online (Studi Pada Masyarakat Kota Pekanbaru)"
 Hari/Tanggal Ujian : Rabu, 15 Juni 2022

Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing

Nurrahmi Hayani, S.E., MBA
 NIP.198303242015032003

Mengetahui

Dekan

Ketua Prodi S1 Manajemen

Dr. Hj. Mahyarni, S.E., M.M
 NIP. 19700826 199903 2 001

Astuti Meffinda, S.E., M.M
 NIP. 19720513 200701 2 018



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ressy Efriani
 NIM : 11870121274
 Jurusan : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Judul Skripsi : Pengaruh Gender, Promosi Penjualan, Sifat Materialisme dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Secara Online (Studi Pada Masyarakat Kota Pekanbaru)
 Tanggal Ujian : 15 Juni 2022

Tim Penguji

Ketua
 Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM

Sekretaris
 Marti Hasanah, SH, MH

Anggota
 Dr. Doni Martias, SE, MM

Anggota
 Ferizal Rahmad, SE, MM



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ressy Efriani
 NIM : 11870121274
 Tempat/Tanggal Lahir : Terantang, 6 April 2000
 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Prodi : SI Manajemen
 Judul : Pengaruh Gender, Promosi Penjualan, Sifat Materialisme, dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Secara Online (Studi Pada Masyarakat Kota Pekanbaru)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis ilmiah saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penelitian Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 28 Juni 2022

Yang membuat pernyataan


 Ressy Efriani
 NIM. 11870121274



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

PENGARUH GENDER, PROMOSI PENJUALAN, SIFAT MATERIALISME DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* SECARA ONLINE (STUDI PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU)

Oleh :

RESSY EFRIANI

11870121274

Email : Ressyefriani91@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gender, Promosi Penjualan, Sifat Materialisme dan Shopping Lifestyle terhadap perilaku Impulse Buying secara Online (Studi pada masyarakat Kota Pekanbaru). Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuisioner 200 responden pada pengguna media belanja online masyarakat Kota Pekanbaru serta data sekunder yang diperoleh dari buku literatur dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini. Metode analisis data yang digunakan analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gender, Promosi Penjualan dan Sifat Materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Impulse Buying secara Online. Secara simultan Gender, Promosi Penjualan, Sifat Materialisme dan Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Impulse Buying. Nilai adjusted R square sebesar 0,634 atau 63,4% menunjukkan bahwa Impulse Buying dipengaruhi oleh Gender, Promosi Penjualan, Sifat Materialisme dan Shopping Lifestyle. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Gender, Promosi Penjualan, Sifat Materialisme, Shopping Lifestyle, Impulse Buying.*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Shalawat dan salam tidak lupa dihaturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW yang telah berjuang membawa umatnya dari alam kebodohan moral ke alam yang penuh dengan kedamaian dan kebaikan yaitu islam rahmatan lil 'alamin.

Dalam kesempatan ini penulis telah menyelesaikan skripsi yang berjudul : **Pengaruh Gender, Promosi Penjualan, Sifat Materialisme, dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Secara Online (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Pekanbaru).** Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penyelesaian skripsi ini banyak sekali perhatian, bantuan, bimbingan, motivasi serta pikiran dari berbagai pihak yang penulis dapatkan. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Rizal Efendi dan Ibu Wirmawati yang telah membesarkan dan memberikan cinta serta kasih sayang kepada penulis, serta doa yang selalu dipanjatkan mulai dari menjalankan perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini, yang tidak dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- penulis balas melainkan hanya do'a kepada Allah SWT agar ayah dan ibu selalu diberikan kesehatan dan umur yang berkah dalam lindungan Allah SWT.
2. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
 3. Ibu Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
 4. Bapak Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II, dan Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
 5. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
 6. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku wakil Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
 7. Ibu Nurrahmi Hayani, SE, MBA selaku dosen pembimbing Proposal dan Skripsi yang telah banyak membantu, membimbing, mengarahkan dan memberikan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Seluruh bapak dan ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan
9. Kakak kandung Rizka Wati Octavia, Spd. Serta persepupuan Melly Syahfitri, SE. dan Tika Amelia, S.Psi. yang telah banyak memberikan semangat dan bantuan kepada penulis.
10. 9 teman dekat penulis dari awal masuk kuliah hingga saat ini yang selalu menemani hari-hari perkuliahan : Rahma, Ihfazatul, Dwita, Ainun, Hetty, Estri, Azura, Suci dan Eca.
11. Teman Teman Manajemen F dan Pemasaran B angkatan 2018 Serta Teman-Teman KKN Sakato 2021.
12. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan doanya. Semoga bantuan dan keikhlasannya mendapat balasan dari Allah SWT

Akhir kata penulis ucapkan terimakasih dan semoga Allah SWT membalas semua amal kebaikan yang telah dilakukan serta skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, Aamiin Yaa Rabbal Aalamiin.

Pekanbaru, 1 April 2022

Penulis

Ressy Efriani
NIM:11870121274



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR.....ii

DAFTAR ISI..... v

DAFTAR TABEL.....ix

DAFTAR GAMBAR.....xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah..... 1

1.2. Rumusan Masalah7

1.3. Tujuan Penelitian7

1.4. Manfaat Penelitian8

1.5. Sistematika Penulisan.....9

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori..... 11

 2.1.1. Perilaku Konsumen 11

 2.1.2. *Impulse Buying*17

 2.1.3. Gender20

 2.1.4. Promosi Penjualan.....22

 2.1.5. Sifat Materialisme24

 2.1.6. *Shopping Lifestyle*25

2.2. Hubungan Antar Variabel25

2.3. Penelitian Terdahulu27

2.4. Kerangka Berfikir.....32

2.5. Hipotesis Penelitian.....33

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat, Waktu dan Waktu Penelitian35

3.2. Jenis dan Sumber Data35

 3.2.1. Jenis Data35

 3.2.2. Sumber Data35

3.3. Populasi dan Sampel36

 3.3.1. Populasi36



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.3.2. Sampel.....	37
3.4. Defenisi Operasional Variabel	38
3.5. Metode Pengumpulan Data	40
3.5.1. Kuesioner	41
3.5.2. Studi Dokumentasi	41
3.6. Teknik Pengukuran Data.....	42
3.7. Teknik Analisis Data.....	43
3.7.1. Uji Instrumen.....	43
3.7.2. Uji Asumsi Klasik	44
3.7.3. Uji Ketepatan Model	46
3.7.4. Uji Hipotesis.....	47

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Keadaan Geografis Kota Pekanbaru	49
4.2 Penduduk dan Ketenagakerjaan	
4.2.1. Penduduk.....	50
4.2.2. Ketenagakerjaan	50
4.3 Pemerintahan.....	
4.3.1. Wilayah Administratif.....	51
4.3.2. Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.....	52
4.3.3. Sumber Daya Manusia	52

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Responden	53
5.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
5.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
5.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
5.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Online dakam Satu Bulan	56
5.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Media Berbelanja Online.....	57
5.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Barang Yang dibeli.....	58



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.2.	Rekapitulasi Tanggapan Responden	59
5.2.1.	Gender (X1).....	59
5.2.2.	Promosi Penjualan (X2)	60
5.2.3.	Sifat Materialisme (X3).....	61
5.2.4.	<i>Shopping Lifestyle</i> (X4).....	62
5.2.5.	<i>Impulse Buying</i> (Y)	63
5.3.	Uji Kualitas Data.....	63
5.3.1.	Uji Validitas Data.....	64
5.3.2.	Uji Reliabilitas.....	65
5.4.	Uji Asumsi Klasik	66
5.4.1.	Uji Normalitas	66
5.4.2.	Uji Heteroskedastisitas	68
5.4.3.	Uji Autokorelasi	69
5.4.4.	Uji Multikolinearitas	70
5.5.	Analisis Regresi Linier Berganda	72
5.6.	Uji Hipotesis.....	74
5.6.1.	Uji Signifikan Parsial (Uji t)	74
5.6.2.	Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	76
5.6.3.	Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²).....	78
5.7.	Pembahasan Hasil Penelitian	78
5.7.1.	Pengaruh Gender terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	79
5.7.2.	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	80
5.7.3.	Pengaruh Sifat Materialisme terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	81
5.7.4.	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	81
5.7.5.	Pengaruh Gender, Promosi Penjualan, Sifat Materialisme dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	82
BAB VI PENUTUP		
6.1.	Kesimpulan	84
6.2.	Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA		87



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penduduk dan Jenis Kelamin Masyarakat Kota Pekanbaru Tahun 2020.....3

Tabel 2.1 Perbedaan Gender dan Jenis Kelamin.....21

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu28

Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel39

Tabel 3.2 Skala Likert42

Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin53

Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Usia.....54

Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan55

Tabel 5.4 Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Online dalam Satu Bulan56

Tabel 5.5 Responden Berdasarkan Pilihan Platform Media Berbelanja Online.....57

Tabel 5.6 Responden Berdasarkan Kategori Barang Yang Dibeli.....58

Tabel 5.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Gender (X1)59

Tabel 5.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Promosi Penjualan (X2)60

Tabel 5.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Sifat Materialisme (X3)61

Tabel 5.10 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel *Shopping Lifestyle* (X4)62

Tabel 5.11 Rekapitulasi Tanggapan Responden *Impulse Buying* (Y).....63

Tabel 5.12 Hasil Uji Validitas Variabel64

Tabel 5.13 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....66

Tabel 5.14 Hasil Uji Normalitas.....67

Tabel 5.15 Hasil Uji Autokorelasi.....70

Tabel 5.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....71

Tabel 5.17 Analisis Regresi Linier Berganda72

Tabel 5.18 Hasil Uji t.....75

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

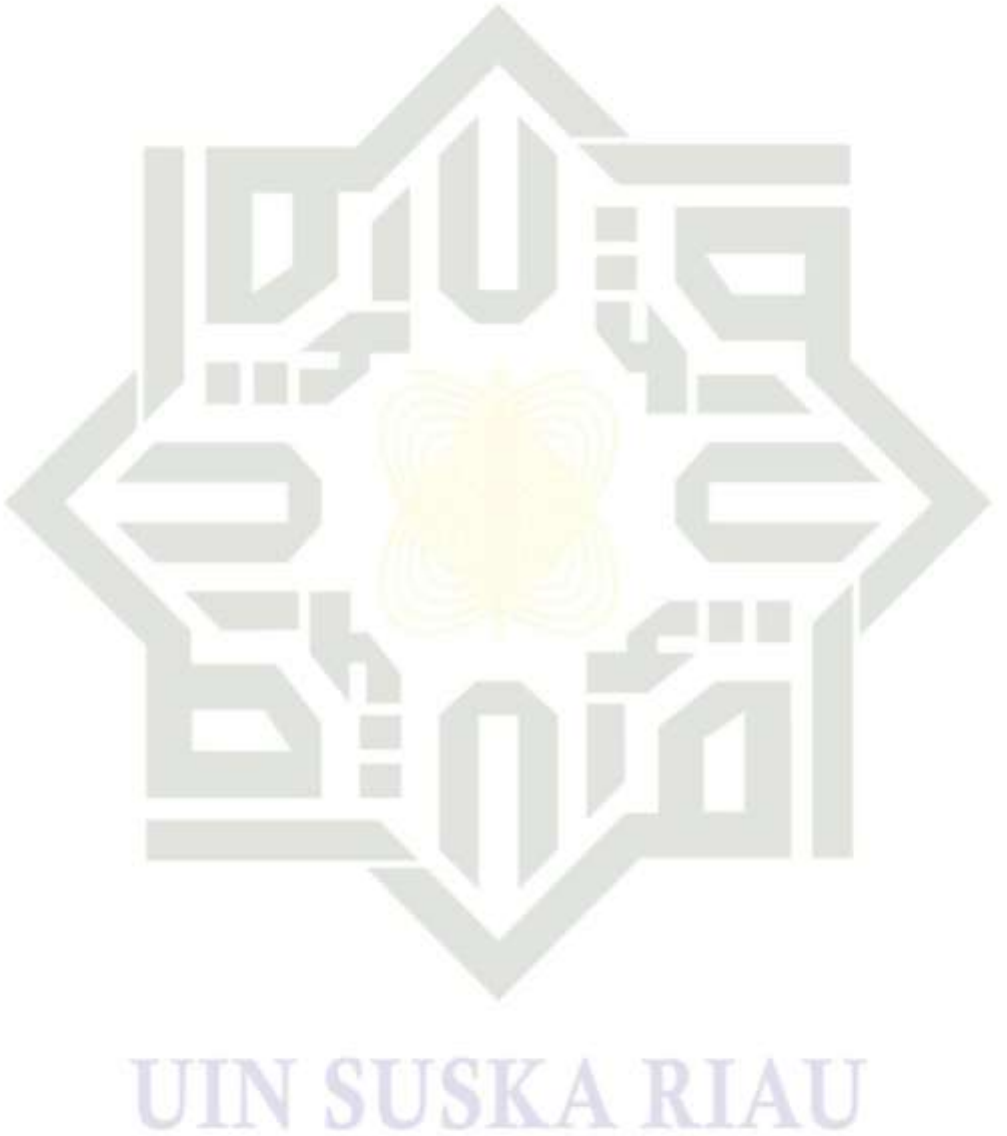
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 5.19 Hasil Uji F.....77
 Tabel 5.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi78





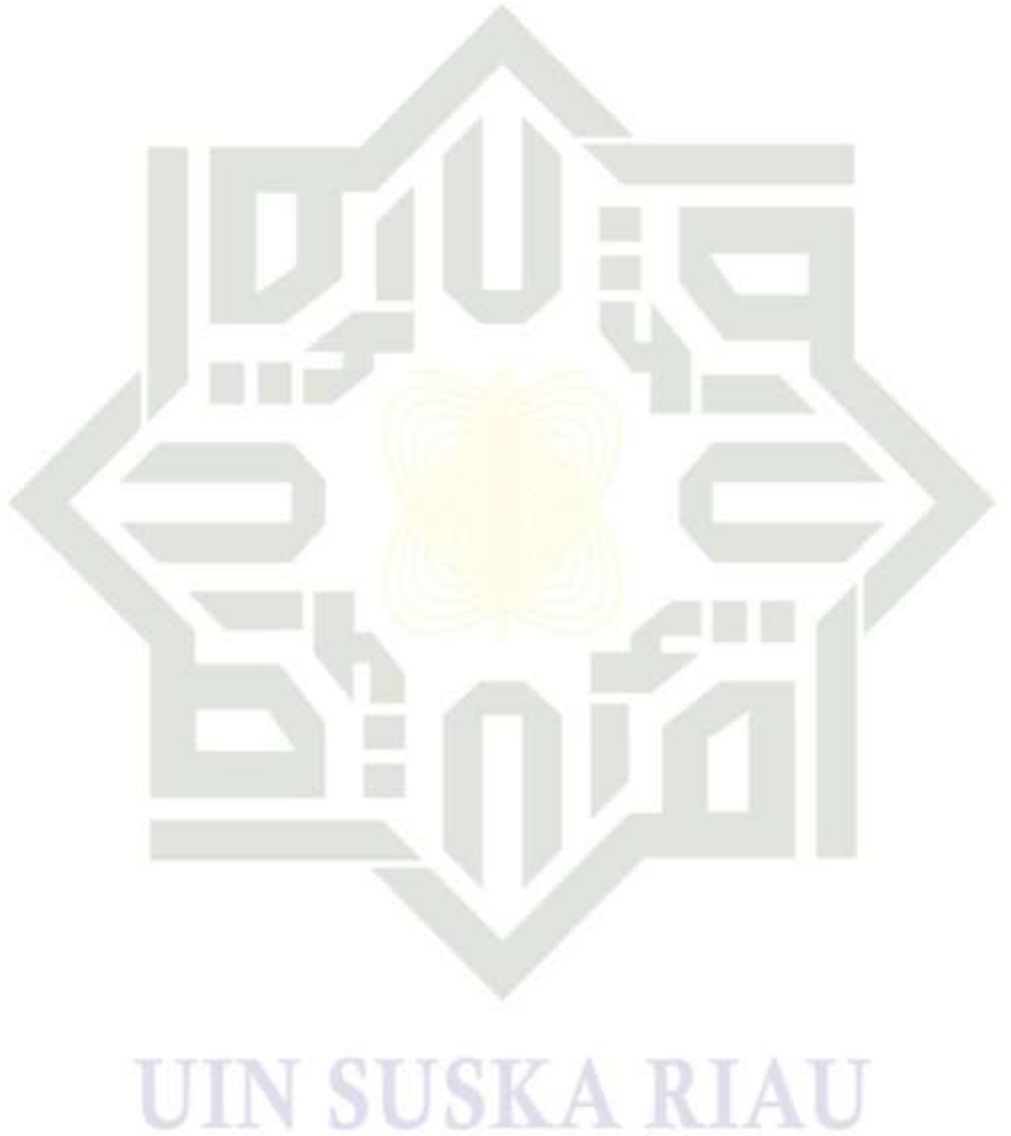
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikiran..... 32

Gambar 5.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas 69





BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, setiap perusahaan dihadapkan oleh persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut sebuah perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta berusaha untuk memenuhi harapan konsumen. Salah satunya yakni menggunakan internet yang menjadi saluran aktivitas berbelanja. Internet menawarkan suatu kemudahan dalam berbelanja seperti transaksi, proses pengiriman, dan lain sebagainya sehingga dengan kemudahan tersebut dapat menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut **Zainudin (2014)** menyebutkan bahwa internet merupakan singkatan atau kependekan dari international network, yang didefinisikan sebagai suatu jaringan komputer yang sangat besar, dimana jaringan komputer tersebut terdiri dari beberapa jaringan – jaringan kecil yang saling terhubung satu sama lain. Lebih lanjut dijelaskan pula, jaringan komputer yang sangat besar ini bisa mencakup jaringan seluruh dunia.

Hasil Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2021-2022 yakni 210.026.769 juta jiwa pengguna internet dari total populasi 272.682.600 juta jiwa penduduk Indonesia. Pada survey tersebut menunjukkan lima jawaban utama persentase tertinggi alasan seseorang menggunakan internet yakni 89,15% sosial media, 73,86% komunikasi lewat pesan, 21,26% belanja online, 14,23% games dan 11,98% portal berita. Hal ini

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menunjukkan bahwa tingginya peluang sosial media menjadi alat Promosi Penjualan bagi pemilik toko online.

Kementerian Komunikasi dan Informasi menyebutkan bahwa pertumbuhan e-commerce di Indonesia mencapai 17,5 juta pelaku UMKM yang masuk ekosistem digital pada tahun 2022. Dengan semakin maraknya online shopping yang didukung kemudahan mengakses online shopping, dapat menjadi pemicu semakin tingginya perilaku *Impulse Buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja.

Menurut Rook dan Fisher 1995 dalam **Ria Arifianti (2015)** mendefinisikan pembelian tidak terencana sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis.

Jenis kelamin merupakan penyebab penting untuk perilaku *impulse buying*. **Ali dan Hasnu (2013)** mengemukakan jenis kelamin adalah perbedaan sosial masyarakat antara pria dan wanita. **Okoroafo et al.**, menemukan bahwa wanita cenderung dipengaruhi oleh kualitas layanan yang lebih kuat dari pada pria sedangkan pria lebih dipengaruhi oleh nilai ekonomis yang dirasakan dalam pembelian produk fashion. Di sisi lain beberapa temuan menunjukkan, pria lebih impuls dalam membeli dari perempuan karena perempuan hati-hati dalam rencana pembelian mereka **Ali dan Hasnu (2013)**.

Riset yang dilakukan oleh AC Nielsen Ramaun (2011) menemukan bahwa pembelian di kota-kota besar di Indonesia semakin impulsif dalam berbelanja. Di kota Pekanbaru sendiri seperti dalam penelitian Markplus Insight tentang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggambarkan bagaimana profil konsumen Indonesia 2015, yang salah satunya dilakukan di Kota Pekanbaru, ditemukan bahwa masyarakat Kota Pekanbaru memiliki tingkat kepercayaan yang sangat rendah terhadap e-commerce atau media berbelanja online. Hal ini dikarenakan kebiasaan-kebiasaan mencoba produk terlebih dahulu membuat e-commerce sulit diterima masyarakat Kota Pekanbaru. Dengan demikian, rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap e-commerce artinya sedikit pula masyarakat yang melakukan pembelian tidak terencana dimedia sosial. Maka dari itu, peneliti melakukan pencarian data kependudukan dan Gender yang menjadi subjek yang mana nantinya ditemukan objek yang akan diteliti.

Tabel 1.1
Data Penduduk dan Jenis Kelamin masyarakat Kota Pekanbaru
Tahun 2020

No	Kelompok Umur	Laki-Laki	Perempuan	Total
1.	15-19 Tahun	40.171	38.241	78.412
2.	20-24 Tahun	41.925	42.129	84.054
3.	25-29 Tahun	42.783	43.627	86.410
4.	30-34 Tahun	41.759	42.541	84.300
5.	35-39 Tahun	38.932	40.137	79.069
6.	40-44 Tahun	36.402	37.090	73.492
7.	45-49 Tahun	33.234	33.444	66.678
8.	50-54 Tahun	27.279	27.174	54.435
Pekanbaru		302.503	304.383	606.886

Sumber: <http://pekanbarukota.bps.go.id>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan tabel diatas, peneliti mengambil perkiraan rentang umur 15-54 Tahun yang pernah berbelanja online, dengan alasan pada rentang umur tersebut generasinya tumbuh dan berkembang dengan sosial media, yang mana tabel diatas telah memasuki generasi X, generasi Milenial dan Generasi Z. Tabel menunjukkan bahwa di Kota Pekanbaru jenis kelamin perempuan terbanyak pada rentang umur 25-29 tahun yang mencapai angka 43.627 orang, sedangkan laki-laki juga pada rentang umur 25-29 tahun yang mencapai angka 42.783 orang.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan oleh **Dwi Purwanto (2018)** dengan judul Pengaruh Gender, Promosi Penjualan dan Sifat Materialisme. Pra survey dilakukan oleh peneliti terhadap 10 responden yang pernah melakukan pembelian secara online. Pra survey tersebut menunjukkan bahwa wanita lebih menyukai belanja secara online dibandingkan laki laki dengan perbandingan 7:3 terlihat gender berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* secara online. Hal ini dikarenakan perempuan lebih sering mengunjungi *online shop* dibanding laki-laki.

Faktor lain yang juga memicu adanya *impulse buying* adalah promosi penjualan. Promosi penjualan didefinisikan sebagai kegiatan yang bertujuan mendesak target segmen pasar tertentu untuk membeli produk. Kegiatan-kegiatan tersebut sering dikelompokkan menjadi dua jenis: kegiatan moneter dan non-moneter **Saleh (2012)**. Kegiatan moneter secara langsung berhubungan dengan harga diskon seperti : contoh gratis dan paket produk, sedangkan non-moneter kegiatannya tidak berhubungan langsung dengan harga diskon seperti: menawarkan hadiah gratis jika membeli sebuah produk dan membeli satu



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mendapatkan gratis satu dalam pembelian produk fashion. Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk merangsang pelanggan potensial untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan **Kiran et al., (2012)**.

Penelitian yang dilakukan oleh **Gilang Raafi Indraswari (2016)** dengan judul Pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying* dengan Gender sebagai variabel Dummy menghasilkan promosi berpengaruh positif jika promosi yang dilakukan semakin baik maka semakin tinggi pembelian impulsif.

Materialisme adalah suatu sifat yang menganggap kepemilikan barang sangat penting bagi identitas dalam kehidupan **Podoshen dan Andrzejewski, (2012)**. **Fitzmaurice dan Comegys** mengungkapkan materialisme sebagai suatu pandangan berbeda yang menganggap kepemilikan barang sebagai pusat hidup mereka dan barang tersebut merupakan kunci dari kebahagiaan mereka. Menurut **Richins dan Dowson** dalam Schiffman dan Kanuk (2008:119), materialisme adalah suatu sifat yang menganggap penting adanya kepemilikan barang-barang, yang mana kepemilikan atas barang tersebut dirasa akan menunjukkan statusnya seperti pembelian diluar kebutuhan, membuat orang lain terkesan, meningkatkan identitas diri dan meningkatkan kepuasan. Untuk orang yang materialistis, harta tidak hanya barang, tetapi status dalam masyarakat dan menunjukkan kekayaan, kekuasaan dan *prestise* (**Cole et al.,**).

Mengutip Jurnal : *Impulse Buying behavior: an online-offline comparative and the impact of social media* (**Laura Aragoncillo and Carlos Orus, 2018**), memaparkan bahwa impulse buying terjadi karena adanya stimulus dan umumnya



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terjadi pada konsumen yang *unplanned* (tidak terencana). Konsumen kompulsif atau shopaholic cenderung suka membelanjakan uang untuk membeli barang meskipun barang tersebut tidak mereka butuhkan, dalam artian konsumen kompulsif mempunyai sifat materialisme yang kuat.

Rachmawati (2018) menyatakan bahwa ketika seseorang melakukan *impulse buying* bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, dan *positive emotion*. **Betty Jackson dalam Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto (2011:33)** mengatakan bahwa *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan status sosial. *Shopping lifestyle* merupakan sikap atau pilihan seseorang dalam menggunakan atau menghabiskan uangnya untuk membeli suatu produk. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam kategori serupa.

Dari uraian tersebut, dalam penelitian ini dipilih judul : **Pengaruh Gender, Promosi Penjualan, Sifat Materalisme Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Secara Online (Studi Pada Masyarakat Kota Pekanbaru)**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam sebuah penelitian, rumusan masalah merupakan hal yang penting. Hal ini diperlukan agar batasan masalah dapat menjadi jelas dan dapat dijadikan pedoman dalam melakukan sebuah penelitian. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Gender berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* secara online pada masyarakat Kota Pekanbaru?
2. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* secara online pada masyarakat Kota Pekanbaru?
3. Apakah Sifat Materialisme berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* secara online pada masyarakat Kota Pekanbaru?
4. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* secara online pada masyarakat Kota Pekanbaru?
5. Apakah Gender, Promosi Penjualan, Sifat Materialisme dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *Impulse Buying* secara online pada masyarakat Kota Pekanbaru?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah Gender berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* secara online pada masyarakat Kota Pekanbaru.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Untuk mengetahui apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* secara online pada masyarakat Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui apakah Sifat Materialisme berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* secara online pada masyarakat Kota Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* secara online pada masyarakat Kota Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui apakah Gender, Promosi Penjualan, Sifat Materialisme dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada masyarakat Kota Pekanbaru.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan kesempatan yang baik bagi penulis untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menjalani perkuliahan dan memperluas pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi akademisi, diharapkan penelitian ini dapat memperkaya bahan kepustakaan dan mampu memberi kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang dapat ditindak lanjuti.
3. Bagi pemasar online shopping, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi pemasar produk yang rentan terhadap *Impulse Buying* terutama pemasar online yang berada di Kota Pekanbaru dan dapat mengambil peluang.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Bagi pembaca, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi terkait faktor yang mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* secara online.

1.5. Sistematika Penulisan

Adapun rencana sistematika dalam penulisan skripsi penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Merupakan uraian teori yang berhubungan dengan variabel penelitian, kerangka penelitian serta hipotesis yang merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang muncul dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Merupakan uraian mengenai tahapan penelitian, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan data, metode pengambilan populasi dan sampel, metode pengujian kuisisioner, metode pengolahan dan analisis data

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

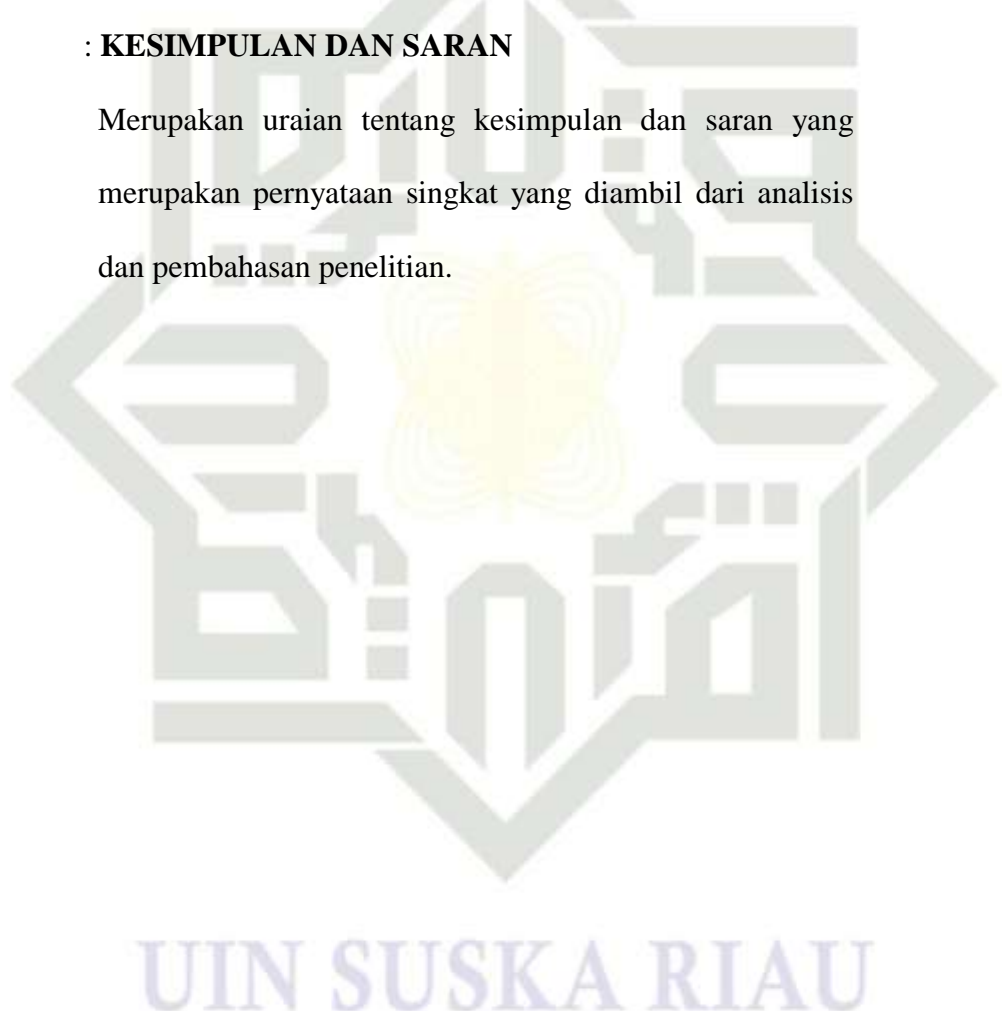
Pada bab ini, berisikan tentang profil Kota Pekanbaru
: HASIL PENELITIAN

Merupakan uraian mengenai hasil dari penelitian yaitu Pengaruh Gender, Promosi Penjualan dan Sifat Materialisme terhadap Perilaku *Impulse Buying* secara online pada masyarakat Kota Pekanbaru

BAB VI

: KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan uraian tentang kesimpulan dan saran yang merupakan pernyataan singkat yang diambil dari analisis dan pembahasan penelitian.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan perilaku individu dalam merencanakan, membeli, dan mengonsumsi barang atau jasa yang akan dibelinya karena perilaku antar konsumen bisa berbeda. Seorang konsumen sebelum melakukan pembelian ada yang terencana dan ada yang belum direncanakan. Perilaku konsumen yang membeli tanpa terencana dapat mendorong untuk melakukan *Impulse Buying*.

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan **Kotler (2016;166)** mendefinisikan menegaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Sumarwan, perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Berdasarkan pengertian perilaku konsumen diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa : (a). perilaku konsumen



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berkaitan dengan perilaku individu dan organisasi, (b). Perilaku konsumen berkaitan dengan sikap konsumen pra-pembelian, pembelian, dan pasca pembelian, (c) perilaku konsumen memiliki variabel variabel seperti persepsi, kepribadian, pengetahuan, serta pengalaman seorang konsumen.

Menurut **Kotler (2016:144)** Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- a. Faktor kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh :
 1. Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dan lembaga lainnya
 2. Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Kelompok sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

b. Faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh suatu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti :

1. Kelompok, adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti keagamaan, organisasi profesional dan serikat kerja.
2. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak anak pada pembelian produk dan jasa.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Peran dan status sosial terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang sering kali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor pribadi, didefinisikan sebagai kondisi psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu :

1. Umur dan tahap daur hidup, orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup, seperti keluarga. Tahap tahap yang dimiliki oleh keluarga seseuai dengan kedewasaanya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.
2. Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Situasi ekonomi, situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan cenderung mengamati pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga.
4. Gaya hidup, orang yang berasal dari sub kultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.
5. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku konsumen. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang unik yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen dalam pemilihan produk atau merek tertentu.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting, kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi, yaitu :

1. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Ada yang biologis yang timbul dari keadaan tegang seperti lapar, haus atau ketidaknyamanan. Lainnya adalah psikologis, yang timbul dari kebutuhan untuk pengakuan, penghargaan, atau kepemilikan. Kebutuhan menjadi motif ketika terangsang dengan tingkat yang cukup intensitas. Sebuah motif atau pengendali adalah kebutuhan yang cukup mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan.
2. Persepsi, seseorang yang memiliki motivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang bertindak dipengaruhi oleh persepsi sendiri dari situasi. Masing masing kita menerima, mengatur, dan menafsirkan informasi sensorik dengan cara individu. Persepsi adalah proses dimana masyarakat memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna dari dunia.
3. Pembelajaran, ketika seseorang melakukan sesuatu, mereka belajar. Belajar menggambarkan perubahan perilaku individu yang timbul



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dari pengalaman. Teori belajar mengatakan bahwa sebagian besar perilaku manusia dipelajari. Belajar terjadi melalui saling mempengaruhi antara pendorong, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan.

4. Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan mungkin didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman. Setiap orang memiliki sikap mengenai agama, politik, pakaian, musik, makanan dan lain-lain. Sikap menjelaskan evaluasi seseorang yang relatif konsisten, perasaan, dan kecenderungan ke arah suatu objek atau ide. Sikap menempatkan seseorang ke dalam kerangka pikiran dari menyukai atau tidak menyukai sesuatu.

2.1.2 Impulse Buying

Menurut **Ma'ruf** proses pembelian barang yang terjadi secara spontan. **Verplanken dan Herabadi** mendefinisikan pembelian impulsive sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak terencana, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dengan dorongan emosional. Berdasarkan beberapa definisi diatas, bisa disimpulkan bahwa impulsive buying sebagai proses pembelian secara spontan yang tidak direncanakan.

Menurut Utami (2010:50), pembelian tidak terencana dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. *Pure Impulse Buying*, merupakan pembelian secara impulse yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk diluar kebiasaannya pembeliannya.
2. *Reminder Impulse Buying*, merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
3. *Suggestion Impulse Buying*, merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaanya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. *Suggestion Impulse Buying* dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tidak benar benar membutuhkannya.
4. *Planned Impulse Buying*, merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan promo atau harga spesial tertentu.

Menurut Engel dalam **Lestari (2014)**, seseorang yang membeli produk secara spontan kemungkinan telah mempengaruhi psikologis mereka, hal itu terkait dengan :

1. Pembelian secara spontan yang dilakukan karena telah mendapat penjelasan tentang manfaat produk.
2. Pembelian setelah melihat produk dan tata cara pemakaian.
3. Pembelian yang dilakukan tanpa memikirkan akibat atau resikonya.


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pandangan Islam Terhadap Perilaku Impulse Buying:

Pada saat ini, gaya hiduplah yang mempengaruhi konsumen. Sebagian masyarakat telah terjebak dalam konsep kapitalis dimana konsep ini tidak membedakan *needs* dan *wants*. Keinginan dijadikan standar kepuasan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Keinginan dijadikan sebagai titik kepuasan yang menimbulkan sikap hedonis dan boros.

Salah satu prinsip yang harus diperhatikan dalam mengkonsumsi bagi seorang muslim yakni tidak berlebihan (*israf*). Hal ini sejalan dengan firman Allah yang berbunyi:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ خَوَانِكَاؤُا الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۝

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan sangat ingkar kepada Tuhannya

(QS. Al-Isra:27)

Pandangan ahli pendidikan tentang mubazir diartikan dengan hal yang berlebih-lebihan, membuang-buang harta atau pemborosan. Kata *tadzir*/pemborosan dipahami oleh ulama dalam arti pengeluaran yang bukan hak. Apabila seseorang mengeluarkan sesuatu atas bukan haknya atau sesuai dengan keinginannya dengan meluapkan egonya maka tergolong seseorang yang mubazir dan pembelian impulsif cenderung didasari oleh ego dan emosi yang mendesak untuk membeli suatu barang saat itu juga. Dan orang-orang yang melakukan pemborosan seperti demikian itu, sesungguhnya mereka saudara-



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

saudara syaitan sebagaimana yang dimaksud dalam surat Al-isra Ayat 27, dan syaitan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.

2.1.3 Gender

Deaux dan Kite dalam **Partini (2013)** menyebutkan bahwa gender adalah bangunan sosial dan kultural, yang pada akhirnya membedakan antara karakteristik maskulin dan feminim. Maskulin dan feminim bersifat relatif dan tergantung pada konteks sosial budaya masyarakat yang bersangkutan. Dalam buku *sex and gender* yang ditulis oleh Lips (Fakih, 1999:8-9), mengartikan bahwa gender sebagai harapan-harapan budaya terhadap laki-laki dan perempuan. Dari beberapa pengertian gender diatas dapat disimpulkan bahwa, gender adalah peran dan tanggung jawab yang ditujukan kepada laki-laki dan perempuan, peran ini ditetapkan oleh masyarakat dan budaya (konstruksi sosial)

Andi dalam **Dr. Ikhlasiah Dalimoenthe, M.Si (2021)** menyertakan 4 aspek acuan dalam menggambarkan kesetaraan gender, yaitu:

1. Akses, yakni kegiatan yang melakukan interaksi dengan sistem elektronik atau dalam jaringan
2. Partisipasi, keikut sertaan seseorang dalam mengambil bagian suatu kegiatan yang meliputi mental dan emosi
3. Kontrol, pengendalian dalam diri seseorang ketika dihadapkan yang terkait dengan emosional
4. Manfaat, sesuatu yang memberikan nilai guna yang memberikan faedah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengertian gender memiliki perbedaan dengan pengertian jenis kelamin (seks). Berikut tabel perbedaan gender dan jenis kelamin :

Tabel 2.1 Perbedaan Gender dan Jenis Kelamin

Gender	Jenis kelamin
1. Gender dapat berubah	1. Tidak dapat berubah
2. Gender dapat dipertukarkan	2. Tidak bisa ditukarkan
3. Perann gender berbeda-beda dan tergantung pada budaya masing-masing	3. Berlaku sepanjang masa
4. Gender memiliki perbedaan antarkelas sosial	4. Seks berlaku dikelas sosial manapun.
	5. Didapatkan sesuai kodrat dari lahir.

Peran adalah aspek dinamis dari status, dimana status cenderung menunjukkan posisi sedangkan peran lebih memperlihatkan penampilan. h yang beranggapan bahwa peran laki-laki dan peran perempuan itu terwariskan sesuai statusnya secara biologis, sehingga karena perempuan secara fisik lemah maka ‘seharusnya’ berperan disektor internal didalam rumah yang secara fisik terlindungi. Sebaliknya, peran laki-laki otomatis ‘terwariskan’ oleh statusnya secara biologis yang kuat dan perkasa sehingga lebih tepat bila berperan diluar rumah. Terlihat bahwa peran gender ini merupakan konstruksi sosial dan budaya dari masyarakat, yaitu peran yang didominasi oleh nilai, norma, dan aturan dalam masyarakat.

Maka dari hal tersebut, sudah sangat lumrah ditengah masyarakat bahwa sikap suka berbelanja yang mendominasi adalah kaum perempuan. Padahal, tidak menutup kemungkinan berbelanja juga disukai oleh kaum laki-laki. Kusumowidagdo, menyatakan bahwa gender berpengaruh terhadap perilaku



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berbelanja dimana pria merupakan pebelanja *utilitarian* sedangkan wanita merupakan pebelanja *hedonis*.

2.1.4 Promosi Penjualan

Promosi Penjualan menurut Sulaksana yaitu sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang. Selanjutnya promosi penjualan (sales promotion) adalah upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering (Cummins dan Mullin). Jadi, kesimpulannya promosi penjualan adalah kegiatan mengenalkan barang dan jasa untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga dapat mendorong pembelian oleh konsumen

Dalam **Sofjan Assauri (2018)** promosi penjualan dapat dibedakan atas tiga macam, yaitu :

- 1) Promosi yang diarahkan kepada pembeli, misalnya sample, kupon, pameran, demonstrasi/peragaan, dan lain-lain
- 2) Promosi yang diarahkan kepada pedagang, misalnya potongan (*discount*), dealer contest, dan lain-lain
- 3) Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (*sales person*), misalnya bonus

Promosi penjualan ini dalam banyak hal dapat membantu produsen, diantaranya didalam hal :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Memperkenalkan produk baru
- 2) Menambah pemakaian atau persediaan para penyalur atau pedagang besar
- 3) Menarik langganan baru
- 4) Menangulangi kegiatan para pesaing
- 5) Meringankan akibat penurunan penjualan
- 6) Membantu untuk meringankan tugas bicara berupa *sales talk* dari *sales person* perusahaan.

Menurut **Belch (2015)** alat promosi yang dapat menimbulkan efek stimuli

penjualan secara langsung atau segera, yaitu berupa:

1. Events, yakni mengadakan beberapa promosi pemasaran dikarenakan adanya peristiwa tertentu.
2. Bonus, Sesuatu yang diberikan secara cuma-cuma dikarenakan oleh penghargaan dan lain sebagainya.
3. Pengembalian dana tunain (rabat), yaitu memberikan penurunan harga setelah pembelian alih alih ditoko eceran
4. Kupon, selebaran kertas yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis pada pembelian produk tertentu.
5. Hadiah, penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang sebagai hasil dari pembelian produk tertentu.
6. Potongan harga, pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Premi, barang-barang yang ditawarkan pada harga yang relatif rendah atau gratis sebagai intensif pembelian produk tertentu.

2.1.5. Sifat Materialisme

Materialisme adalah suatu sifat yang menganggap kepemilikan barang sangat penting bagi identitas dalam kehidupan Sun and Wu, Ahuvia dalam **Podhosen and Andrzejewski (2012)**. Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa materialisme mengacu pada keyakinan berkenaan dengan beberapa penting perolehan dan pemilikan barang yang bersifat material dalam hidup individu.

Menurut Richin dan Dawson dalam **Schiffman dan Kanuk (2008)**, Materialisme dibagi menjadi tiga dimensi yaitu :

1. Dimensi kepemilikan dan harta benda merupakan sumber kebahagiaan (acquisition as the pursuit of happiness) untuk mengukur keyakinan apakah seseorang memandang kepemilikan dan harta merupakan hal yang penting untuk kesejahteraan dan kebahagiaan dalam hidup.
2. Dimensi pentingnya kepemilikan dan harta benda dalam hidup seseorang (acquisition centrality) bertujuan untuk mengukur derajat keyakinan seseorang yang menganggap bahwa harta dan kepemilikan sangat penting dalam kehidupan.
3. Dimensi kepemilikan merupakan ukuran kesuksesan hidup (possessio defined success) untuk mengukur keyakinan seseorang tentang kesuksesan berdasarkan pada jumlah dan kualitas pemilikanya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Studi Ditmar dalam **Masita Ummu Qoryama (2017)** menunjukkan bahwa nilai maerialisme yang dimiliki oleh individu menyebabkan seseorang memiliki kecendrungan untuk melakukan pembelian secara *impulsive*.

2.1.6 Shopping Lifestyle

Shopping lifestyle mengacu pada konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Menurut Japarianto (2011) shopping lifestyle adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, pendidikan, hiburan dan pendidikan. Shopping lifestyle ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain: sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian.

Menurut **Ujang Sumarwan (2011:45)**, gaya hidup seseorang dapat digambarkan atau diukur melalui tiga dimensi, yaitu :

- a) Kegiatan (*Activities*) yaitu cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka.
- b) Minat (*Interest*) mencakup apa yang dianggap penting dalam lingkungannya.
- c) Opini (*Opinions*) mencakup apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan mengenai dunia sekitarnya

2.2 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Gender (X_1) dan *Impulse Buying* (Y)

Ali dan Hasnu (2013) menyebutkan jenis kelamin merupakan penyebab penting untuk perilaku impulse buying baik online maupun offline.

Okoroafo et al menemukan bahwa wanita cenderung dipengaruhi oleh kualitas



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

layanannya yang lebih kuat dari pada pria sedangkan pria pada sisi lain lebih dipengaruhi oleh nilai ekonomis yang dirasakan dalam pembelian produk fashion.

2. Hubungan Promosi Penjualan (X_2) dan *Impulse Buying* (Y)

Tujuan utama dari promosi penjualan adalah merangsang pelanggan potensial dan secara positif berpengaruh terhadap pembelian produk yang ditawarkan secara online **Kiran et al (2012)**. **Mihic dan Kursan** meneliti dampak dari beberapa faktor situasional yang tidak direncanakan dalam membeli termasuk : promosi penjualan, efisiensi salesman dan lokasi toko. Mereka menemukan bahwa sebagian faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying adalah promosi penjualan.

3. Hubungan Sifat Materialisme (X_3) dan *Impulse Buying* (Y)

Seseorang yang materialistis akan cenderung membeli barang yang dirasa akan menaikkan derajatnya tanpa berpikir panjang dan tanpa rencana, dan dapat dibuktikan pada penelitian yang dilakukan. **Podoshen dan Andrzejewski (2012)** bahwa materialisme secara positif mempengaruhi perilaku impulse buying. Pada penelitiannya, Sun dan Wu (2011) telah menerapkan konsep pengaruh positif materialisme terhadap perilaku impulse buying pada konteks online

4. Hubungan *Shopping Lifestyle* (X_4) dan *Impulse Buying* (Y)

Shopping lifestyle dan impulse buying berkaitan erat. Penelitian yang dilakukan oleh **Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi et al.**, menyatakan bahwa *shopping lifestyle* diartikan sebagai perilaku seorang konsumen mengenai keputusan pembelian sebuah produk yang dihubungkan dengan tanggapan atau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pendapat pribadi mereka, penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying*.

5. Hubungan Gender (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Sifat Materialisme (X_3) dan *Shopping Lifestyle* (X_4) Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Y)

. Penelitian yang dilakukan Chandra (2011) menyatakan variabel jenis kelamin secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* secara online, dimana laki-laki lebih sering melakukan *impulse buying* secara online dibandingkan dengan perempuan.

Faktor yang juga memicu adanya pembelian impulsif yaitu promosi penjualan dan sifat materialisme. Promosi penjualan didefinisikan sebagai kegiatan yang bertujuan mendesak target segmen pasar tertentu untuk membeli produk. Kegiatan-kegiatan tersebut sering dikelompokkan menjadi dua jenis: kegiatan moneter dan non-moneter **Saleh (2012)**. Menurut **Richins and Dowson (dalam Schiffman dan Kanuk (2008:119))**, materialisme adalah suatu sifat yang menganggap penting adanya kepemilikan barang-barang, yang mana kepemilikan atas barang tersebut dirasa akan menunjukkan statusnya seperti pembelian diluar kebutuhan, membuat orang lain terkesan, meningkatkan identitas diri dan meningkatkan kepuasan. Konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi memenuhi *lifestyle* dan hal tersebut akan cenderung mengakibatkan perilaku *impulse buying* **Japarianto dan Sugiharto (2011)**.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

disamping itu penelitian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas penelitian. Adapun hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh gender, promosi penjualan, sifat materialisme dan *shopping lifestyle* terhadap perilaku impulse buying adalah sebagai berikut :

Tabel. 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Nadia Febrianti Z (2021). “Jurnal Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi”	Faktor-faktor yang mendorong online <i>impulse buying</i> dimarketplace shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.	X1. Jenis Kelamin X2. Adiksi Internet X3. Promosi Penjualan X4. Sifat Materialisme Y. Perilaku Hidup Hedonis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel jenis kelamin (X1) yang tidak berpengaruh terhadap online impulse buying pada marketplace shopee.
Perbedaan : Penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan dapat dilihat dari variabelnya yang mana penelitian ini tidak menggunakan adiksi internet sebagai variabel X, serta variabel Y yang digunakan penelitian yang penulis lakukan adalah perilaku <i>impulse buying</i> sedangkan penelitian terdahulu perilaku hidup hedonis.				
2	Suci Sekar Ayuning. “Jurnal Universitas Sultan Ageng Tirtayasa 2019”	Pengaruh promosi penjualan terhadap <i>impulse buying</i> produk pada aplikasi shopee di Indonesia survei pada mahasiswa aktif Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	X. Promosi Penjualan dan Y. Impulse Buying	Pada uji regresi linear berganda dapat dilihat bahwa diantara 7 indikator yang digunakan dalam penelitian, yang memiliki pengaruh paling besar dalam mempengaruhi impulse buying produk pada aplikasi shopee Indonesia adalah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

				<i>loyalty programs</i> sebesar 0,346
<p>Perbedaan: pada penelitian terdahulu hanya menggunakan 7 konsep operasional promosi penjualan sebagai indikator perhitungan dan mahasiswa aktif Universitas Sultan Ageng Tirtayasa sebagai subyek penelitian sedangkan penelitian yang peneliti lakukan subyeknya yaitu masyarakat Kota Pekanbaru.</p>				
3	<p>Dwi Purwanto (2018). “Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta”</p>	<p>Pengaruh gender, promosi penjualan dan sifat materialisme terhadap perilaku <i>impulse buying</i> secara online studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta</p>	<p>X1.Gender X2.Promosi penjualan, X3.sifat materialisme Y.impulse buying</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel gender yang tidak berpengaruh terhadap perilaku <i>impulse buying</i> secara online, sedangkan variabel promosi penjualan dan sifat materialisme berpengaruh positif</p>
<p>Perbedaan: pada penelitian terdahulu tidak menggunakan <i>shopping lifestyle</i> sebagai variabel, serta pada penelitian terdahulu menggunakan perbedaan Gender sebagai indikator yang mempengaruhi sedangkan penelitian ini menggunakan pengarusutamaan Gender sebagai indikator yang mempengaruhi.</p>				
4	<p>Pricilya Wauran dan Jane Grace Poluan. “Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol. 16 No 4 2016”</p>	<p>Pengaruh promosi penjualan dan <i>serviscape</i> terhadap <i>impulse buying</i> dengan <i>shopping emotion</i> sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Freshmart Manado)</p>	<p>X1.Promosi Penjualan X2.Serviscape Y.<i>Impulse Buying</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan secara rutin akan membuat konsumen termotivasi melakukan pembelian impulsif</p>
<p>Perbedaan : perbedaan penelitan terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan terletak pada variabel X, serta teknik pengambilan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i> sedangkan penelitian ini menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>.</p>				



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>5</p>	<p>Chusniassari. “Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 4, Nomor 12, Desember 2015”</p>	<p>Pengaruh <i>Shopping lifestyle, Fashion Involvement</i> dan <i>Hedonic Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pelanggan</p>	<p>X1. Shopping lifestyle X2. Fashion involvement X3. Hedonic Shopping Y. Impulse Buying</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>shopping lifestyle</i> mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i> produk <i>fashion</i> pada Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya</p>
<p>Perbedaan: terletak pada variabel X, serta subyek yang digunakan penelitian terdahulu yaitu pengunjung plaza di Surabaya sedangkan penelitian yang sedang dilakukan yaitu masyarakat Kota Pekanbaru</p>				
<p>6</p>	<p>Frengki Kriswardana Putra. “Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMM”.</p>	<p>Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Usia</i> dan Gender Terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk Fashion (Survey Pada Konsumen Produk Fashion di Malang Town Square”</p>	<p>X1. <i>Shopping Lifestyle</i> X2. Usia X3. Gender Y. <i>Impulse Buying</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gender yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.</p>
<p>Perbedaan : Variabel X yang digunakan peneliti terdahulu yakni variabel usia tidak terdapat pada penelitian yang sedang dilakukan, serta subyek yang dituju, penelitian terdahulu yang menjadi subyek yaitu konsumen yang berbelanja produk fashion di Malang Town Square sedangkan penelitian ini masyarakat Kota Pekanbaru sebagai subyek.</p>				
<p>7.</p>	<p>Rini Anggriani, dkk. “Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol 3 No.1 Juni 2021”</p>	<p>Pengaruh Sifat Materialisme Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> dan Kecenderungan <i>Compulse Buying</i> Pada Remaja di kota Mataram.</p>	<p>X. Sifat Materialisme Y1. <i>Impulse Buying</i> Y2. <i>Compulse Buying</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa sifat materialisme mempunyai pengaruh dan hubungan positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i></p>
<p>Perbedaan: Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kausalitas, dengan menggunakan analisis permodelan Struktural Equation Modelling (SEM).</p>				
<p>8.</p>	<p>I Komang Agus Hari Chandra dan Ni Made Purnami.</p>	<p>Pengaruh Jenis Kelamin, Promosi Penjualan, dan</p>	<p>X1. Jenis Kelamin X2. Promosi</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan</p>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>“Jurnal Universitas Udayana No. 2331”</p>	<p>Sifat Materialisme Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Secara Online</p>	<p>Penjualan X3.Sifat Materialisme Y.<i>Impulse Buying</i></p>	<p>bahwa variabel gender, promosi penjualan dan sifat materialisme berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i>.</p>
<p>Perbedaan: pada penelitian terdahulu variabel X1 berfokus pada jenis kelamin saja sedangkan penelitian ini yang menjadi X1 yaitu Gender, serta penelitian terdahulu tidak menggunakan <i>shopping lifestyle</i> sebagai salah satu variabel independent. Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan asosiatif dan mahasiswa menjadi subyek penelitian sedangkan penelitian yang sedang diteliti menjadikan masyarakat sebagai subyek.</p>			
<p>9. Edwin Japarianto dan Sugino Suharto (2011) “Jurnal Manajaemen Pemasaran, Vol 6 No.1 pp.32-4”</p>	<p>Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Invovement</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying Behavior</i> Masyarakat <i>High Income</i> Surabaya</p>	<p>X1.<i>Shopping Lifestyle</i> X2.<i>Fashion Invovement</i> Y.<i>Impulse Buying</i></p>	<p>Hasil penelitian mneunjukkan <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i> pada masyarakat <i>high income</i> di Surabaya dan memiliki pengaruh yang paling dominan diantara variabel yang lain.</p>
<p>Perbedaan: Varibel X2 pada penelitian terdahulu tidak terdapat pada penelitian ini, serta penelitian terdahulu menggunakan teknik <i>non probably sampling</i> sebagai teknik penarikan sampel, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i>.</p>			
<p>10. Fani Zayusman dan Whyosi Seprizola. “Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha, Vol 01 No.01 2019”</p>	<p>Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang</p>	<p>X1.<i>Hedonic Shopping value</i> X2.<i>Shopping Lifestyle</i> Y.<i>Impulse Buying</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>hedonic shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>, yang mana semakin berpengaruh</p>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

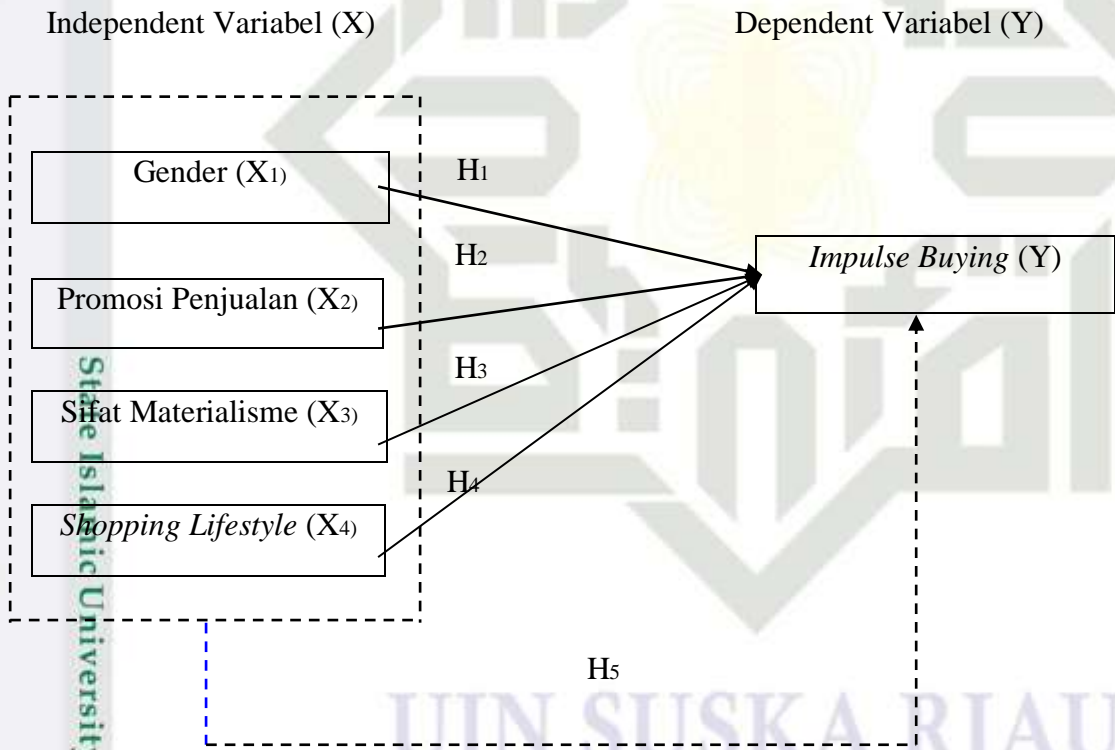
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

			<i>hedonic shopping value dan shopping lifestyle maka makin tinggi pula terjadinya impulse buying.</i>
Perbedaan: variabel X1 yang digunakan pada penelitian terdahulu tidak digunakan pada penelitian yang sedang diteliti.			
Sumber : Dirangkum dari beberapa sumber penelitian.			

2.4 Kerangka Berfikir

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat dilihat dari hubungan antar variabel seperti pada gambar berikut :



Sumber : Diolah dari berbagai sumber

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2010:93). Jadi berdasarkan kerangka berfikir yang telah diuraikan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Gender berpengaruh terhadap Perilaku *Impulse Buying* secara online pada masyarakat Kota Pekanbaru.

H₀: Tidak terdapat pengaruh Gender terhadap Perilaku *Impulse Buying* secara online pada masyarakat Kota Pekanbaru.

H₂: Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Perilaku *Impulse Buying* secara online pada masyarakat Kota Pekanbaru.

H₀: Tidak terdapat pengaruh Promosi Penjualan terhadap Perilaku *Impulse Buying* secara online pada masyarakat Kota Pekanbaru

H₃: Sifat Materialisme berpengaruh terhadap Perilaku *Impulse Buying* secara online pada masyarakat Kota Pekanbaru.

H₀: Tidak terdapat pengaruh Sifat Materialisme terhadap Perilaku *Impulse Buying* secara online pada masyarakat Kota Pekanbaru

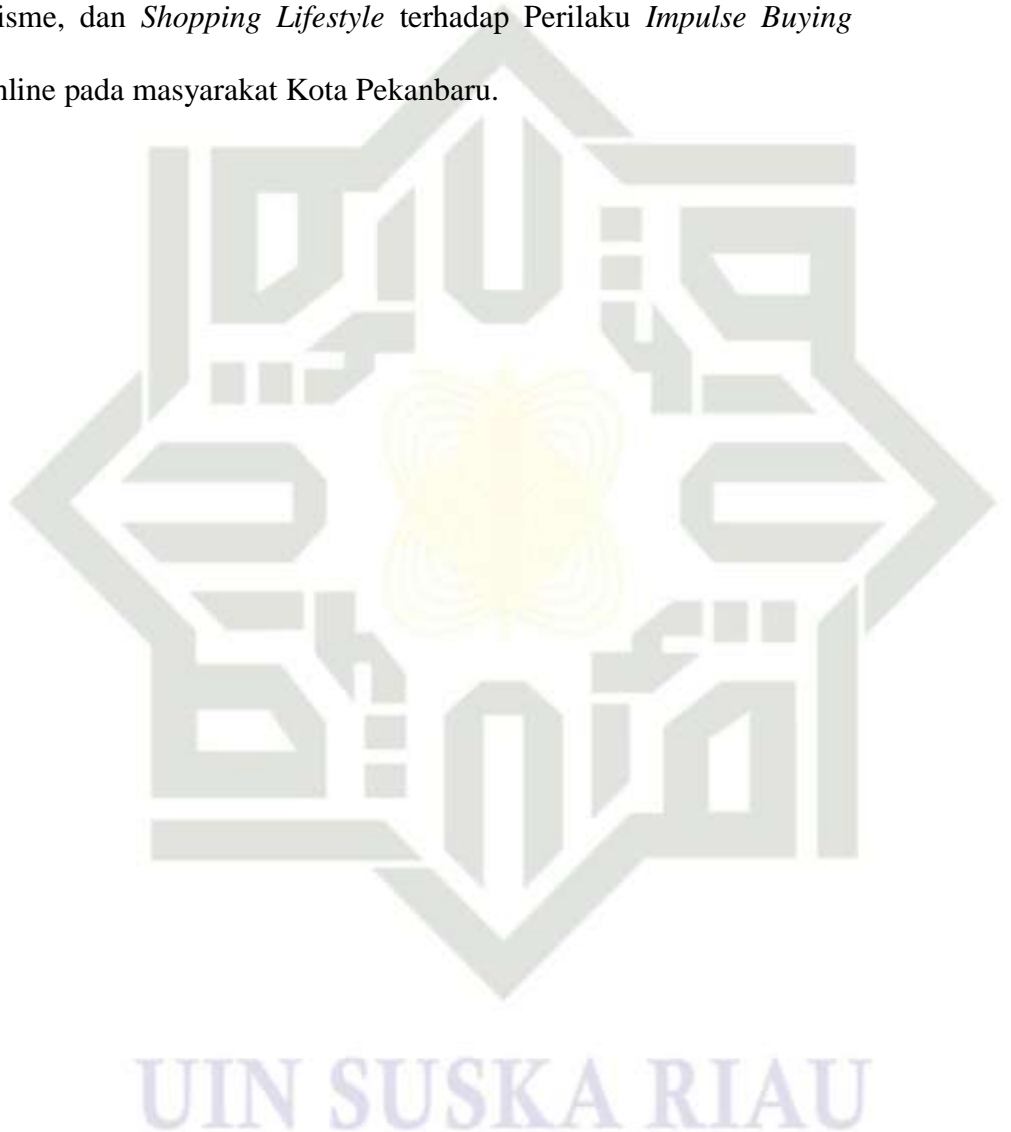
H₄: *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap Perilaku *Impulse Buying* secara online pada masyarakat Kota Pekanbaru

H₀: Tidak terdapat pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap Perilaku *Impulse Buying* secara online pada masyarakat Kota Pekanbaru



H₅: Diduga Gender, Promosi Penjualan, Sifat Materialisme dan Shopping Lifestyle berpengaruh terhadap Perilaku *Impulse Buying* secara online pada masyarakat Kota Pekanbaru.

H₀: Tidak terdapat pengaruh Gender, Promosi Penjualan, Sifat Materialisme, dan *Shopping Lifestyle* terhadap Perilaku *Impulse Buying* secara online pada masyarakat Kota Pekanbaru.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat, Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada masyarakat Kota Pekanbaru Provinsi Riau, Indonesia. Pada bulan September 2021 hingga Januari 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Data kualitatif yaitu data yang berkaitan dengan pengelompokan atau karakteristik yang tidak dapat diukur ukurannya.
- b. Data kuantitatif yaitu data yang dapat dinyatakan dalam angka dan dapat diukur ukurannya.

Menurut **Sugiono**, adapun jenis dan sumber data yang akan menjadi bahan analisis dalam penelitian yaitu :

1. Data Primer

Menurut **Sugiono (2012:139)** bahwa data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan menurut **Suharsimi Arikunto (2013:172)** data primer adalah data yang dikumpulkan dari pihak pertama biasanya dapat melalui wawancara, jejak dan lain lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuisioner tentang pengaruh gender, promosi penjualan dan sifat materialisme terhadap perilaku *impulse buying* secara online pada masyarakat Kota Pekanbaru. Data penilitan dari penelitian ini diperoleh dari kuisioner yang diisi oleh responden yang pernah berbelanja secara online.

2. Data Sekunder

Menurut **Sugiono (2012:141)** data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen.

Adapun yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah data masyarakat Kota Pekanbaru dan juga data survey yang dilakukan oleh peneliti pada masyarakat Kota Pekanbaru yang pernah berbelanja secara online. Serta literatur yang relevan seperti jurnal, buku referensi, dan lain-lain yang dianggap perlu dalam penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut **Sugiyono (2016:117)** populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada peneltian ini populasi nya tidak diketahui.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.3.2 Sampel

Menurut **Sugiyono (2016:118)** Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan *Rumus Lameshow*. Adapun penelitian menggunakan rumus Lameshow karena populasi responden tidak diketahui dan jumlahnya pun harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan, dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{pq}{\frac{E^2}{1,96}}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

p = Estimasi Proporsi (50%)

q = 1-p

E = alpha atau *sampling error*

Sehingga:

$$n = \frac{0.5 (1-0.5)}{\frac{0.05^2}{1.96}}$$

$$n = 192$$

Maka diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 192 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 200 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus dari **Lemeshow (1997)** karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik *puposive sampling* (Sugiyono,2014:1220), yaitu dengan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan pertimbangan tersebut, maka kriteria dalam memilih sampel dalam penelitian ini adalah :

- a. Responden berusia 15 sampai 54 tahun
- b. Responden pernah melakukan pembelian produk pada media online minimal satu tahun terakhir
- c. Responden merupakan masyarakat Kota Pekanbaru.

3.4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menjelaskan bagaimana suatu variabel akan diukur serta alat ukur apa yang digunakan untuk mengukurnya. Definisi ini mempunyai implikasi praktis dalam proses pengumpulan data. Definisi operasional mendiskripsikan variabel sehingga bersifat spesifik (tidak berintegrasi ganda), terukur, menunjukkan sifat atau macam variabel sesuai dengan tingkat pengukurannya dan menunjukkan kedudukan variabel dalam kerangka teoritis.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator
Gender (X ₁)	Gender adalah bangunan sosial dan kultural, yang pada akhirnya membedakan antara karakteristik maskulin dan feminim.	Gender adalah peran dan tanggung jawab yang ditujukan kepada laki-laki dan perempuan.	1. Akses 2. Partisipasi 3. Kontrol 4. Manfaat (Andi dalam Dr. Ikhlasih Dalimoenthe, Msi, 2021)
Promosi Penjualan (X ₂)	Promosi penjualan adalah upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli lebih banyak lagi dan lebih sering	Promosi Penjualan adalah kegiatan pemasaran untuk menstimulasi terjadinya pembelian.	1. Events 2. Bonus 3. Pengembalian Tunai 4. Kupon 5. Hadiah 6. Potongan Harga 7. Premi (Belch dan Belch, 2015, P.525 dalam Suci Sekar Ayuning, 2019).
Sifat Materialisme (X ₃)	Sifat materialisme yaitu suatu sifat yang menganggap kepemilikan barang sangat penting bagi identitas dalam kehidupan	Sifat materialisme mengacu pada seberapa penting perolehan dan kepemilikan barang dalam hidup individu.	1. Kepemilikan dan harta benda merupakan sumber kebahagiaan 2. Pentingnya harta dalam kehidupan seseorang 3. Kepemilikan merupakan ukuran kesuksesan hidup (Dwi Purwanto, 2018)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Shopping Lifestyle (X4)	Shopping <i>lifestyle</i> adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, pendidikan, hiburan dan pendidikan (Japarianto,2011)	Shopping lifestyle mengacu pada konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang.	1. Kegiatan (Activities) 2. Minat (Interes) 3. Pendapat (Opinion) (Ujang Sumarwan, 2011:45)
Impulse Buying (Y)	Impulse Buying adalah proses pembelian barang secara spontan (Ma'ruf,2006)	Impulse Buying yakni proses pembelian barang secara spontan yang tidak direncanakan	1. Pembelian secara spontan setelah mendapat penjelasan tentang manfaat produk 2. pembelian setelah melihat produk dan tata cara pemakaian 3. pembelian yang dilakukan tanpa memikirkan akibat atau resikonya (Engel dalam Lestari, 2014:24)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013:137), pengumpulan data yang dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari setting nya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (natural setting) pada laboratorium dengan metode eksperimen, seminar, diskusi dan lain-



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lain. Bila dilihat dari sumber data, maka pengumpulan dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Selanjutnya, bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik-teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview atau wawancara, kuisisioner, observasi atau pengamatan, dan gabungan ketiganya.

Pengumpulan data bertujuan untuk ,mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

3.5.1 Kuisisioner

Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013:142). Pengumpulan data dengan mengirim pertanyaan atau pernyataan untuk diisi sendiri oleh responden, dilakukan dengan menyebar form kuisisioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan yang meliputi variabel penelitian kepada masyarakat kota Pekanbaru. Penggunaan kuisisioner bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan serta mendukung penelitian.

3.5.2 Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi atau yang biasa disebut dengan kajian dokumen merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian dalam rangka memperoleh informasi terkait objek penelitian.

Menurut Sugiyono (2016) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan keebijakan.

Pemanfaatan dokumentasi sebagai salah satu sumber data merupakan hal yang sangat penting karena dapat membantu penulis merumuskan hasil penelitian, hal ini didukung juga oleh pernyataan **Moeleong** yang mengungkapkan bahwa penggunaan dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan bahkan meramalkan.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut **Sugiyono (2013)** skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk mengukur variabel diatas digunakan skala likert sebanyak lima tingkat dan dengan setiap tingkatan mempunyai point seperti tabel 5.

Tabel 3.2 Skala Likert

Kategori	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.7 Teknik Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan maka data-data tersebut diolah dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Dalam menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan metode statistik deskriptif, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis.

3.7.1 Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Uji validitas item merupakan uji instrument data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin di ukur **Purnomo (2016)**. Item dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap suatu yang ingin di ungkap. Item biasanya berupa pertanyaan dan pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner. Pengujian validitas item dalam *SPSS* bisa menggunakan metode analisis Korelasi Pearson.

Teknik uji validitas item dengan korelasi pearson dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor total item. Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi. Jika nilai positif dan r hitung $\geq r$ tabel, maka item dapat dinyatakan valid, nilai r hitung $< r$ tabel, maka item dinyatakan tidak valid.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b) Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah tingkar keadaan kuisioner. Kuisioner yang reabel adalah kuisioner yang apabila digunakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Kuisioner dinyatakan reabel atau handal jika jawaban seseorang dalam kuisioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuisioner dinyatakan reabel atau handal jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* diatas 0,6.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas.

a) Uji Normalitas

Normalitas data merupakan hal yang penting karena dengan data yang terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi **Purnomo (2016)**. Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, antara variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian dilakukan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai Asympotic Significant (2-tailed) > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal tetapi jika Asympotic Signoficant (2-tailed) < 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b) Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Pengujian ini dilakukan untuk melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang diprediksikan dan Sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah distandarizet. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi *heterokedastisitas*
- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*

c) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas untuk mengetahui apakah variabel bebas saling berhubungan secara linear. Apabila sebagian atau seluruh variabel bebas berkolerasi kuat berarti terjadi multikolinieritas akan menjadi masalah. Bila derajat rendah maka multikolinieritas yang terjadi tidak berbahaya bagi regresi. Uji multikolinieritas dengan menggunakan nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Suatu model dikatakan memiliki kecendrungan adanya gejala multikolinieritas adalah apabila memiliki VIF sekitar <10 dan nilai *tolerance* mendekati 1.



3.7.3 Uji Ketepatan Model

a) Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan dasar pengambilan sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $sig < 0,05$ maka terdapat pengaruh X secara simultan terhadap variabel Y
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau $sig > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh X secara simultan terhadap variabel Y

b) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini :

0	= Tidak Berkorelasi
01, - 0,20	= Sangat Rendah
0,21 – 0,40	= Rendah
0,41 – 0,60	= Agak Rendah
0,61 – 0,80	= Cukup

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 0,81 – 0,99 = Tinggi
- 1 = Sangat Tinggi

3.7.4 Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (Gender, Promosi Penjualan Sifat Materialisme dan *Shopping Lifestyle*) dan variabel terikat (*Perilaku Impulse Buying*) dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e$$

Keterangan :

- Y = Perilaku *Impulse Buying*
- A = Konstanta
- X₁ = Gender
- X₂ = Promosi Penjualan
- X₃ = Sifat Materialisme
- X₄ = *Shopping Lifestyle*
- e = Faktor pengganggu atau Error

Untuk membantu dalam pengolahan data tersebut digunakan program komputer yakni SPSS Statistik 23 (*statistical for product and service solution*)

2. Uji t (uji parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya signifikan atau tidak. Maka digunakan uji t dari

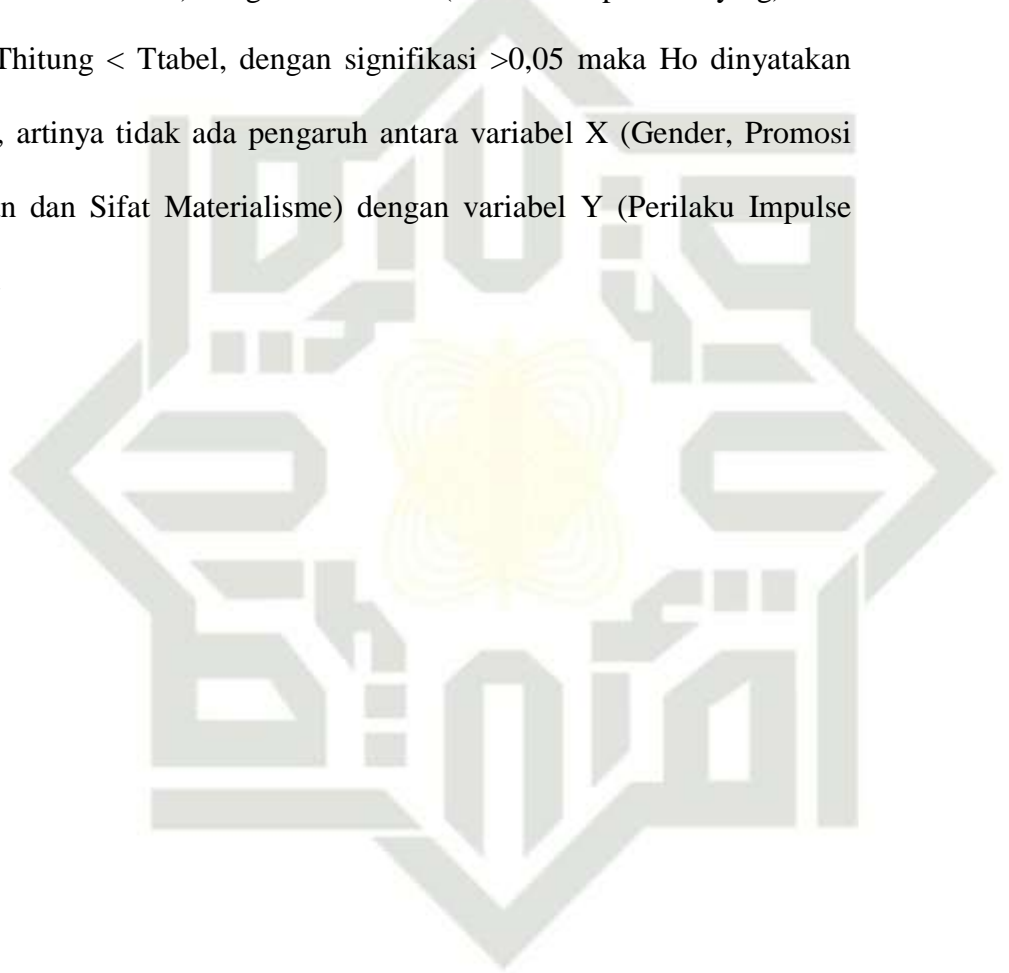


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masing-masing variabel dengan membandingkan t hitung dengan T tabel, signifikasi 0,05 dengan syarat sebagai berikut :

1. Bila $T_{hitung} > T_{tabel}$, dengan signifikasi $< 0,05$ maka H_0 dinyatakan ditolak, artinya ada pengaruh positif antara X (Gender, Promosi Penjualan dan Sifat Materialisme) dengan variabel Y (Perilaku Impulse Buying).
2. Bila $T_{hitung} < T_{tabel}$, dengan signifikasi $> 0,05$ maka H_0 dinyatakan diterima, artinya tidak ada pengaruh antara variabel X (Gender, Promosi Penjualan dan Sifat Materialisme) dengan variabel Y (Perilaku Impulse Buying).





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Keadaan Geografis Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru terletak antara 101°14' - 101°34' Bujur Timur dan 0°25' - 0°45' Lintang Utara. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 tahun 1987 tanggal 7 September 1987 Daerah Kota Pekanbaru diperluas dari ± 62,96 Km² menjadi ± 446,50 km², terdiri dari 8 Kecamatan dan 45 Kelurahan. Dari hasil pengukuran di lapangan oleh BPN Tk. I Riau maka ditetapkan luas wilayah Kota Pekanbaru adalah 632,26 Km²

Kota Pekanbaru dibelah oleh aliran Sungai Siak yang mengalir dari barat ke timur. Sungai ini memiliki beberapa anak sungai, yaitu: Sungai Umban Sari, Air Hitam, Sibam, Setukul, Pengambang, Ukai, Sago, Senapelan, Mintan dan Tampan. Sungai Siak juga merupakan jalur perhubungan lalu lintas perekonomian rakyat pedalaman ke kota serta rakyat dari daerah lainnya

Kota Pekanbaru merupakan Ibukota Provinsi Riau yang mempunyai jarak jauh dengan ibukota-ibukota kabupaten/ kota lain dengan besaran jarak, sebagai berikut:

- a. Taluk Kuantan = 118 km
- b. Rengat = 159 km
- c. Tembilahan = 213,5 km
- d. Pangkalan Kerinci = 33,5 km
- e. Siak = 74,5 km
- f. Bangkinang = 51 km



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- g. Pasir Pengaraian = 132,5 km
- h. Bengkalis = 128 km
- i. Bagansiapi-api = 192,5 km
- j. Dumai = 125 km
- k. Selat Panjang = 141 km

4.2 Penduduk dan Ketenagakerjaan

4.2.1 Penduduk

Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru pada tahun 2021 bersumber dari hasil proyeksi data Sensus Penduduk 2020 (SP2020), yaitu sebesar 994.585 jiwa, yang terdiri dari 500.330 penduduk laki-laki dan 494.255 penduduk perempuan, dengan rasio jenis kelamin sebesar 101. Persentase penduduk jika dirinci menurut kecamatan, memperlihatkan bahwa Kecamatan Tuahmadani, Marpoyan Damai, dan Tenayan Raya adalah wilayah dengan jumlah penduduk paling banyak. Jika dibagi dengan luas wilayah, terlihat bahwa Kecamatan Sukajadi, Pekanbaru Kota, dan Limapuluh memiliki kepadatan penduduk paling besar dibandingkan kecamatan lainnya.

4.2.2 Ketenagakerjaan

Masalah penduduk tidak terlepas dari masalah ketenagakerjaan. Jika tingkat pertumbuhan penduduk tinggi maka akan tinggi pula penyediaan tenaga kerja. Penawaran kerja yang tinggi tanpa diimbangi dengan kesempatan kerja yang cukup akan menimbulkan pengangguran. Pada tahun 2021, jumlah angkatan kerja di Kota Pekanbaru dari data hasil olah Survei Angkatan Kerja Nasional



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(Sakernas) Agustus adalah sebanyak 536.857 jiwa, yang terdiri dari 328.414 laki-laki dan 208.443 perempuan. Dari angkatan kerja tersebut ada sebanyak 492.354 penduduk yang bekerja, sedangkan sisanya adalah penduduk yang tidak bekerja/menganggur

Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) di Kota Pekanbaru tahun 2021 sebesar 61,61 dan tingkat pengangguran sebesar 8,29. Artinya dari 100 penduduk usia kerja 62 orang diantaranya berpartisipasi aktif di dunia kerja, dan sebesar 8,29 persen dari jumlah angkatan kerja adalah pengangguran. Angka ini mengalami penurunan dibandingkan nilai pada tahun sebelumnya dengan tingkat pengangguran di tahun 2020 sebesar 8,56

4.3 Pemerintahan

4.3.1 Wilayah Administratif

Kota Pekanbaru sebagai ibukota Provinsi Riau telah berkembang dengan pesat seiring dengan kemajuan pembangunan dewasa ini. Dalam melaksanakan roda pemerintahan dan pembangunan Kota Pekanbaru menjadi harapan untuk dapat menjawab setiap permasalahan dan tantangan yang muncul sesuai dengan perkembangan sosial ekonomi, politik dan lainnya dalam masyarakat.

Keberadaan Kota Pekanbaru merupakan dasar dekonsentrasi sebagaimana dimaksud dalam Perda Kota Pekanbaru No. 2 Tahun 2020, bahwa Kota Pekanbaru dibagi atas 15 kecamatan yang terdiri dari 83 kelurahan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.3.2 Dewan Perwakilan Rakyat Daerah

Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kota Pekanbaru sebagai penyalur aspirasi rakyat beranggotakan seluruhnya 45 orang, yang terdiri dari 36 anggota dewan laki-laki dan 9 orang anggota dewan perempuan. Anggota DPRD Kota Pekanbaru pada tahun 2020 terbagi atas 7 fraksi, sedangkan pada tahun 2021 menjadi 8 fraksi, dimana fraksi PPP tidak bergabung lagi dengan fraksi Gerindra Plus.

4.3.3 Sumber Daya Manusia

Pemerintahan suatu daerah merupakan unsur penting dalam perencanaan dan pelaksanaan pembangunan, karena pemerintah merupakan penentu kebijakan pembangunan daerah tersebut. Jumlah Pegawai Negeri Sipil (PNS) di lingkungan Pemerintah Kota Pekanbaru pada tahun 2020 sebanyak 7.417 orang yang tersebar di 45 insitusi pada ruang lingkup kabupaten dan kecamatan. PNS perempuan lebih mendominasi dari sisi jumlah secara keseluruhan. Tercatat pada tahun 2020 jumlah PNS perempuan sebanyak 5.194 pegawai, atau sekitar 70,03 persen.

Berdasarkan tingkat pendidikan yang ditamatkan, tercatat sebanyak 72,82 persen PNS di lingkungan Pemerintah Kota Pekanbaru memiliki tingkat pendidikan terakhir sarjana, 14,08 persen dengan tingkat pendidikan diploma, 12,05 persen dengan tingkat pendidikan SMA/ sederajat, dan masih ada sebanyak 1,05 persen yang memiliki tingkat pendidikan terakhir di bawah SMA/ sederajat.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Gender, Promosi Penjualan, Sifat Materialisme dan *Shopping Lifestyle* terhadap Perilaku *Impulse Buying* secara *Online* studi pada Masyarakat Kota Pekanbaru”, dari hasil dan analisis data serta pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan :

1. Secara parsial Gender (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Y) secara online pada masyarakat Kota Pekanbaru dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,149 > t_{tabel}$ 1,984 dengan nilai signifikan yang dihasilkan 0,002 berada dibawah 0,05.
2. Secara parsial Promosi Penjualan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Y) secara online pada masyarakat Kota Pekanbaru dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,928 > t_{tabel}$ 1,984 dengan nilai signifikan yang dihasilkan 0,004 berada dibawah 0,05.
3. Secara parsial Sifat Materialisme (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Y) secara online pada masyarakat Kota Pekanbaru dengan t_{hitung} sebesar $2,469 > t_{tabel}$ 1,984 dengan nilai signifikan yang dihasilkan 0,015 berada dibawah 0,05
4. Secara parsial *Shopping Lifestyle* (X_4) TIDAK berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Y) secara online pada masyarakat



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kota Pekanbaru dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,967 > t_{tabel}$ 1,984 dengan nilai signifikan yang dihasilkan 0,004 berada dibawah 0,05.

5. Secara simultan Gender (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Sifat Materialisme (X_3) dan Shopping Lifestyle (X_4) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Perilaku Impulse Buying (Y) secara Online pada masyarakat Kota Pekanbaru dengan nilai nilai f_{hitung} sebesar $18,574 > f_{tabel}$ sebesar 2,74 dengan signifikan yang dihasilkan 0,000 berada dibawah 0,05

6.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan yang telah dipaparkan pada penelitian ini, adapun saran saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini adalah :

1. Bagi pengguna media berbelanja online khususnya masyarakat Kota Pekanbaru, diharapkan lebih bisa mengontrol diri saat ingin berbelanja online agar tidak terlalu konsumtif dan bisa memutuskan pembelian yang tepat dan memang dibutuhkan.
2. Bagi pemilik media berbelanja online diharapkan mampu untuk berkembang dan bersaing di era digital yang membutuhkan teknik marketing yang tepat untuk menarik pelanggan.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis dengan mengembangkan variabel lain yang berpengaruh terhadap Perilaku

Impulse Buying secara *Online* yang belum dapat peneliti masukkan dalam penelitian ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Al-Qur'an Surat Al-Isra, ayat 27.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cummins, Julian dan Roddy Mullin. 2004. *Sales Promotion: Menciptakan, Mengimplementasikan, dan Mengintegrasikan Program Promosi Penjualan*. PPM: Jakarta
- Dalimoenthe, Ikhlasiah. 2021. *Sosiologi Gender*. Jawa Timur: PT. Bumi Aksara.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Iqbal Hasan, Muhammad. 2015. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2: Statistik Inferensif*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th edition, Pearson Education, Inc
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Maruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Nikolas, Duli. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Depublish.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: Wade Group

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Riduwan. 2012. *Belajar Mudah Penelitian, Cetakan ke-8: Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.

Schiffman, L dan L.L Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke tujuh. Jakarta: PT Indeks

Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Edisi Pertama, Jakarta: Kencana

Sugiyono. 2015. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Sumarwan,Ujang. 2020. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*,Cetakan Ketiga. Bogor: Ghalia Indonesia.

_____. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta

Sunarto, K. 2000. *Pengantar Sosiologi*. Edisi kedua. Depok: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

Tjiptono, dkk. 2015. *Pemasaran Strategik*. Edisi Keempat. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.

Usman, Hardius, Nurdin Sobari dan Emil Azman Sulthani. *Islamic Marketing, Cetakan ke-1*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada

B. Jurnal dan Internet

Alf Asim, dan Saf Hasnu. 2013. “*An Analysis Of Consumers Characteristics On Impulse Buying: Evidence From Pakistan*”. Inter disciplinary journal Of Contemporary research In Business. Juni 2013, Vol. 5, No.2

Anggi M. Wijaya, Moh. Hufon dan A. R Slamet. 2016. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)*. E- Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Anggriani, Rini dkk. 2021. *Pengaruh Sifat Materialisme terhadap Perilaku Impulsive Buying dan Kecenderungan Compulsive Buying pada Remaja di Kota Mataram*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol 3 No 1. Juni 2021. <https://doi.org/10.30812/target.v3i1.1317>

Anggriani, R. (2017). *Influence of Materialism, Hedonic Motivation On Impulsive Buying, and Tendency to Compulsive Buying Online Among Mataram University Students*. JMM -UNRAM - Master of Management Journal, 6(2), 1–20. <https://doi.org/10.29303/jmm.v6i2.107>

Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). *Impulse Buying Behavior: An Online-Offline Comparative And The Impact Of Social Media*. Spanish Journal of Marketing- ESIC, 22 (1). <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>

Arifianti, Ria. 2015. *Pengaruh Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Hypermarket di Kota Bandung*. Jurnal. Bandung

Badan Pusat Statistik. 2020. *Kota Pekanbaru Dalam Angka*. <https://pekanbarukota.bps.go.id/> (diakses tanggal 23 September 2021)

Chusnisari. 2015. *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 4, nomor 12, Desember 15.

Cole, Henry S and Kenneth E. Clow. 2011. *A Model Development of Retail Patronage Loyalty*. Journal of Business Studies Quartely, 2(2), pp:1-16

Djudiyah, dan Sumantri, S. 2015. *Regiolitas sebagai kendali nilai materialistik dan berbelanja pada mahasiswa*. Seminar psikologi dan Kemanusiaan, .79

Japarianto, E dan Sugiharto, S. 2011. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Perilaku Impulse Buying Behavior Masyarakat*


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

High Income Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 6 No. 1, pp.32-4

Kiran, Vasanth, Mousumni Majumdar and Krishna Kishore. 2012. *Innovation in Instore Promotion: Effects on Consumer Purchase Decision*. European Journal of Business and Management, 4(9), pp:36-44.

Nurrohmah Fauziyyah, Astri dan Farah Oktafani. 2018. *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bandung)*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol VII No. 1.

Okoroafo, Sam C, and Anthony C. Koh. 2010. *Gender Differences in Perceptions of the Marketing Stimuli of Family Owned Business (FOBs)*. International Journal of Marketing Studies, 2(1), pp:3-12

Podoshen, J. S and S.A. Andrzejewski. 2012. *An Examination of the Relationships Between Materialism, Conspicuous, Impulse Buying, and Brand Loyalty*. Journal of Marketing Theory and Practice, 20(3), pp:344-358

Pricilya, Wauran dan Jane Grace Poluan. 2016. *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Serviscape Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Freshmart Manado)*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol. 16 No4 2016

Prwanto, Dwi. 2018. *Pengaruh Gender, Promosi Penjualan dan Sifat Materialisme Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta

Rachmawati, Indira dan Desianti Fitri Wahyuni. 2018. *Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen*. Jurnal Riset dan Bisnis Manajemen Vol 11, No.2 Hal 59-65



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Raafi, Gilang dan S Martono. 2016. *Pengaruh Promosi Terhadap Impulse Buying dengan Gender sebagai Variabel Dummy*. Management Analysis Journal Vol 5 No 2. Juni 2016.
- Rook, D dan fisher, J.R 1995. "Normative influences on impulse buying behavior", in Bearden, W. And Netemeyer, G.R. (eds), Handbook of Marketing Scales, 2nd ed, pp.55-56
- Saleh, Mahmoud Abded Hamid. 2012. *An Investigation of the Relationship between Unplanned Buying and Post-Purchase Regret*. International Journal of Marketing Studies, 4(4), pp:106-120
- Sopiyan, Pipih dan R. Neny Kusumadewi. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Perilaku Impulse Buying*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol XI No.3 Nopember 2020.
- Sun, T and G. Wu. 2011. *Trait Predictors of Online Impulse Buying Tendency: A Hierarchical Approach*. Journal of Marketing Theory and Practice, 19(3), pp:337-346
- Zayusman, Fani dan Whyosi Septrizola. 2019. *Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang*. Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha, Volume 01 Nomor 01 2019.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BIOGRAFI PENULIS

Ressa Efriani, lahir di Terantang, 06 April 2000, anak dari Ayahanda Rizal Efendi dan Ibunda Wirmawati. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Penulis mengawali pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 165 Kota Pekanbaru pada tahun 2007, kemudian melanjutkan pendidikan ke MTs al-Huda pada tahun 2013, kemudian melanjutkan pendidikan ke SMA Negeri 12 Pekanbaru pada tahun 2015 lulus pada tahun 2018.

Pada tahun 2018 diterima menjadi mahasiswa pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan mengambil konsentrasi pemasaran. Selama masa perkuliahan, penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di PTPN V Pekanbaru pada tahun 2021, selanjutnya penulis mengikuti KKN-DR (Kuliah Kerja Nyata Dari Rumah) di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

Akhirnya tepat pada hari Rabu, 15 Juni 2022 Penulis melaksanakan ujian Oral Comprehensif dengan judul skripsi **“PENGARUH GENDER, PROMOSI PENJUALAN, SIFAT MATERIALISME DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING SECARA ONLINE (STUDI PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU)”** dan dinyatakan lulus dengan gelar Sarjana Ekonomi (SE)