

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Impulsive buying merupakan perilaku pembelian secara spontan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengonsumsi suatu produk. Pada saat ini perilaku *impulsive buying* telah menjadi suatu kebiasaan yang mendarah daging dikalangan remaja. Dalam *survei* yang dilakukan pada tahun 2022 dikatakan bahwa 58% responden yang mayoritas dari kalangan remaja memilih *e-commerce* untuk berbelanja produk busana (*fashion*). Sedangkan yang berbelanja produk di toko fisik hanya sebesar 29%. *Survei* ini dilakukan JakPat terhadap 1.420 responden di Indonesia yang melakukan belanja *online* selama tahun 2022. Dan hasil *survei* menyebutkan kalangan yang paling banyak melakukan pembelian terhadap produk busana (*fashion*) yaitu, responden dari kelompok usia Milenial 36 %, dari kelompok Gen Z 50%, dan 15% dari kelompok Gen X. Adapun sebanyak 41% responden berada di luar Pulau Jawa, 35% di Pulau Jawa, dan 24% di Jakarta dan sekitarnya. Dan sebanyak 75% berasal dari kalangan perempuan.¹

Indonesia memiliki salah satu pasar *fashion* yang paling *modest* di dunia. Menurut *State of the Global Islamic Economy Report*, belanja busana sopan mencapai US\$ 21 miliar pada 2018, atau 7,4 persen dari semua pengeluaran

¹Adi Ahdiat,(2022) “Banyak Konsumen Lebih Pilih E-Commerce Untuk Belanja Fashion.” 08 September,<https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion>.

fesyen modest di seluruh dunia. Selain itu, laporan tersebut menunjukkan bahwa Indonesia telah meningkat dari peringkat kelima di tahun 2014 menjadi peringkat ketiga di tahun 2018 dalam kurun waktu lima tahun terakhir, menunjukkan bahwa negara tersebut telah berhasil untuk selalu berada di antara lima besar negara dengan belanja produk gaya busana sopan terbesar di dunia.² Laporan yang sama juga mengungkapkan bahwa sejak 2014 Indonesia tidak pernah absen dari lima besar negara dengan belanja produk gaya busana sopan terbesar di dunia dan dalam kurun waktu sekitar lima tahun terakhir, negeri ini naik peringkat dari urutan kelima menjadi ketiga.³

Dalam pidato yang disampaikan oleh KH Ma'ruf Amin saat membuka Jakarta Muslim Fashion Festival 2023 di *Indonesia Convention Exhibition* Tangerang, Industri fesyen muslim menunjukkan perkembangan yang signifikan. Industri fesyen muslim tanah air tumbuh 18,2 % dengan total konsumsi mencapai Rp300 triliun. Ekspor fesyen muslim di Indonesia juga meningkat signifikan 12,5%, mencapai USD 4,6 miliar pada 2021.⁴

Dalam bahasa arab, istilah busana dikenal dengan istilah *libas*, *thiyab* dan *malbas*. Istilah ini digunakan untuk segala bentuk dan segala mode busana, baik laki-laki maupun perempuan. Sedangkan secara istilah yang khusus merujuk

²Tim Penyusun, "Pasar Modest Fashion Indonesia," *Databoks*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/05/01/pasar-modest-fashion-indonesia>. January 5, 2020, diakses tanggal 13 November 2023

³ Tim Penyusun, "Pasar Modest Fashion Indonesia." Januari, 5, 2020.

⁴ PDSI KOMINFO, "Wapres Harapkan Indonesia Jadi Muslim Fashion Capital Dunia," *Website Resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika RI*, accessed July 23, 2024, <http://content/detail/45138/wapres-harapkan-indonesia-jadi-muslim-fashion-capital-dunia/0/berita>.

pada perangkat busana wanita, terdapat beberapa istilah tergantung pada bagian tubuh, wilayah. Dialek lokal dan momen historisnya.⁵

Menurut W. J. S. Poerwadarminta, busana yang indah ialah, perhiasan. Sementara makna muslimah menurut Ibn Manzhur adalah perempuan yang beragama Islam, perempuan yang patuh dan tunduk, perempuan yang menyelamatkan dirinya dari bahaya. Berdasarkan arti-arti kata tersebut, maka busana Muslimah dapat diartikan berbagai busana untuk perempuan yang beragama Islam dan berfungsi untuk menutup aurat sebagaimana ditetapkan oleh ajaran agama untuk menutupnya, guna kemaslahatan dan kebaikan dari perempuan tersebut serta masyarakat di mana ia berada.

Fungsi busana pada hakikatnya adalah untuk menjaga dan memelihara anggota tubuh dari bahaya yang merusak. Sementara fungsi keindahan akan muncul dengan sendirinya bila fungsi pertama terpenuhi. Bagi seorang muslim dan muslimah, menggunakan busana muslimah adalah kewajiban bagi umat Islam. Kewajiban tersebut merupakan anjuran Syariat yang harus dijalankan, hal ini tentunya karena perintah dalam menggunakan busana muslimah mutlak dari Allah dan bukan hukum manusia.⁶

Fauzia menyatakan bahwa mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim yang disetiap harinya banyak menggunakan pakaian-pakaian muslim/muslimah baik untuk aktivitas sehari-hari ataupun hanya pada acara tertentu. Terutama *mode* busana kaum hawa lebih beragam jenisnya, sesuai dengan kebutuhannya

⁵ Halil Thahir, "Menggugat Otentitas Jilbab Dan Hijab(Konsep Berbusana Ala Syahrur) " Kediri: STAIN Press, 2009, 15.

⁶ Eni Suriati, "Model Implementasi Busana Muslim Menurut Peraturan Daerah NO 5 Tahun 2000," *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam* 2 (July 2018): 73–74.

seperti baju atasan (tunik dan *blouse*), bawahan (*skirt*, sarung wanita, celana kulot), aneka macam gamis, aneka macam kerudung/jilbab, alat-alat sholat, aneka kasesoris dan tas, dan masih banyak lagi. Dalam satu kali memakai pakaian, wanita akan memakai bermacam-macam jenis produk busana seperti baju, jilbab, *legging*, kaos kaki, sarung tangan, hingga *niqob*/cadar.⁷

Menurut Gunawan remaja saat ini berlomba-lomba untuk membeli berbagai macam produk *fashion* dengan menggunakan uang sakunya, tujuannya adalah ingin diakui keberadaannya oleh teman-temannya dibandingkan untuk membeli perlengkapan sekolah yang lebih penting seperti buku-buku dan alat tulis sekolah.⁸ Diperkuat oleh pendapat Novitasari bahwa remaja yang ingin diterima dan menjadi sama dengan orang lain dan dapat diekspresikan melalui busana yang dikenakannya. Dalam hal ini remaja yang membeli busana muslimah dengan tanpa berpikir panjang membuat remaja terjebak ke dalam perilaku *impulsive buying*. Perilaku pembelian impulsif tersebut dapat dilihat oleh remaja yang dengan rela mengeluarkan uang sakunya hanya demi memenuhi keinginan semata bukan karena kebutuhan sekolah dan tanpa memikirkan manfaat barang yang dibelinya.⁹

⁷ Ika Yunia Fauzia, Nurchlis Setiawan, and Shinta Setia, "Perilaku Impulse Buying Muslimah Indonesia: Studi Kasus Pembelian Tidak Terencana Produk Woman Fashion Melalui Pembelian Online," *Kafa'ah: Journal of Gender Studies* 8, no. 2 (December 16, 2018): 227–40.

⁸ Gunawan, A., and Carissa, A. F., "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)." *IJBAS: Internasional Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration*, 1, 1– 15

⁹ Novitasari, "Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dan Perilaku Konsumtif Dengan Perilaku Melanggar Peraturan Etika Berbusana Mahasiswa Pendidikan IPS FIS UNY" *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*.4

Impulsive buying dapat diartikan sebagai perilaku pembelian yang terjadi Ketika adanya dorongan secara tiba-tiba, sangat kuat, dan keinginan membeli sesuatu dengan segera. Menurut Loudon dan Bitta perilaku *impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi secara spontan dan tiba-tiba karena munculnya berdasarkan hasrat yang kuat untuk membeli dengan segera.¹⁰ *Impulsive buying* adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya. Perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti tingkat pendapatan, *personality* seseorang, ketersediaan waktu, lokasi, dan faktor budaya belanja setempat.¹¹

Faktor yang mempengaruhi terjadinya perilaku *impulsive buying* yaitu perilaku *Word of mouth* dan kualitas produk yang baik. *Word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar menurut pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word of mouth* (WOM) dapat membentuk kepercayaan para pelanggan. Sedangkan Menurut Sernovitz, *word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang. *Word of mouth* (WOM) adalah pembicaraan konsumen asli dan secara langsung, sehingga menjadi referensi yang akurat dan dapat membentuk harapan masyarakat dalam membeli suatu produk.¹²

¹⁰ Loudon, D.L., and Bitta, J.D, "Consumer Behavior Concepts and Applications," New York : McGraw Hill., 04, (1993).

¹¹ Nuryati Atamimi, F Anin Anastasia, and Rasimin B.S, "*Hubungan Self Monitoring Dengan Impulse Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja.*" Jurnal Psikologi Volume 2 Nomor 1 (2015)

¹² Sernovitz,Mc Graw Hill, *Word Of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. (New York: Kaplan Publishing., 2009).

Kepercayaan konsumen yang dibangun melalui sikap WOM ini juga didasari dengan faktor kualitas produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa barang tersebut di produksi. Menurut Kotler, “kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat”. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.¹³

Wijaya mengatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Melalui perilaku WOM ini lah remaja secara langsung menyetujui bahwa kualitas produk tersebut baik, dan harga yang ditawarkan pun tergolong murah sehingga menimbulkan rasa ingin membeli secara spontan atau yang disebut dengan perilaku *impulsive buying*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurhadiani Rohmatillah dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Di *Marketplace Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi)”, dijelaskan bahwa harga dan kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan

¹³ Kotler, Philip. and Armstrong, Gary, *Manajemen Pemasaran*, Milenium (PT Prenhallindo, Jakarta, n.d.)60.

impulse buying. Hanya promo gratis ongkir yang berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Nabila dikatakan bahwa WOM, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Karena konsumen saat ini lebih percaya pada hasil penilaian produk yang dilakukan secara langsung. Apabila produsen semakin meningkatkan kualitas produknya dengan harga yang cukup terjangkau, dan juga menghasilkan penilaian yang positif dari konsumen maka akan meningkat pula minat beli dari para konsumen.

Namun dalam Islam diajarkan bahwa dalam mengonsumsi suatu barang lebih diutamakan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan ketimbang hanya untuk memuaskan keinginannya semata. Syariat melarang dengan keras untuk berperilaku berlebih-lebihan (*isyraf*) dan boros (*tabdzir*). Dalam Al-Qur'an telah dijelaskan untuk tidak berperilaku berlebih dan boros, karena sesungguhnya perilaku tersebut mencerminkan perilaku syaitan. Allah SWT lebih mencintai hambanya yang hidup dengan penuh rasa syukur, menerima apa adanya (*qana'ah*), dan bijak dalam menggunakan (*tasarruf*) harta bendanya sesuai dengan kemanfaatan.

Berdasarkan celah penelitian yang telah dijelaskan diatas maka penulis tertarik untuk meneliti fenomena tersebut lebih lanjut dengan judul penelitian “Pengaruh *Word of Mouth* Dan Kualitas Produk Busana muslimah Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Siswi MTs HM Al-Mahrusiyah Lirboyo)”. Penelitian ini menggunakan metode analisis dengan pendekatan kuantitatif dengan jumlah populasi 456 orang dan

sampel yang diambil sebanyak 44 orang yang ditentukan dengan menggunakan teknik *random sampling* yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh WOM dan Kualitas produk Busana muslimah terhadap *impulsive buying* konsumen.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Word of Mouth* dan Kualitas Produk Busana muslimah Berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* Konsumen di kalangan siswi MTs HM Al-Mahrusiyah Lirboyo Kediri ?
2. Sejauhmanakah pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Produk Busana muslimah terhadap *Impulsive Buying* di kalangan siswi MTs HM Al-Mahrusiyah Lirboyo Kediri ?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk Mengetahui Berpengaruh Atau Tidaknya *Word of Mouth* dan Kualitas Produk Busana muslimah terhadap *Impulsive Buying* di kalangan siswi MTs HM Al-Mahrusiyah Lirboyo Kediri.
2. Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Produk Busana muslimah terhadap *Impulsive Buying* di kalangan siswi MTs HM Al-Mahrusiyah Lirboyo Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan hasil analisis ini, seperti :

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat dijadikan literatur dan sumber informasi bagi peneliti-peneliti selanjutnya. Dan menjadi perbandingan untuk hasil penelitian-penelitian selanjutnya.

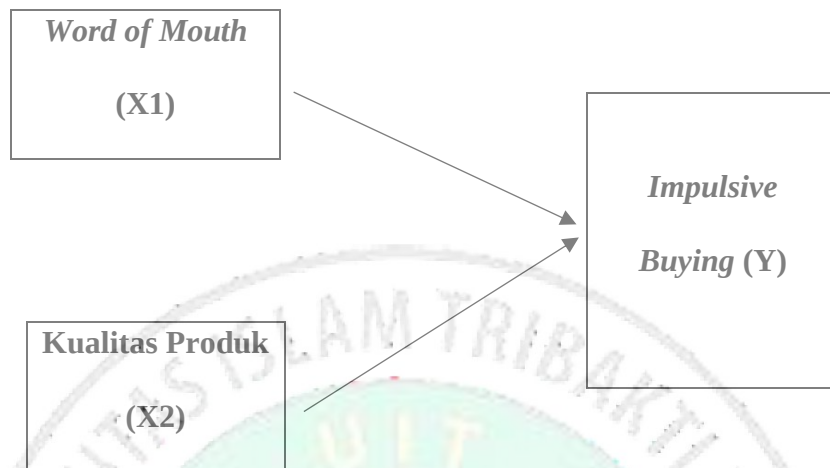
2. Kegunaan Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat umum terutama bagi kalangan remaja sebagai salah satu pelaku sikap pembelian impulsif pada produk Busana muslimah agar lebih berhati-hati lagi dalam mengkonsumsi suatu produk agar tidak selamanya terjebak dalam perilaku *impulsive buying* dalam pembelian barang yang tidak terlalu dibutuhkan. Karena kebiasaan buruk yang mereka lakukan ini hanya merugikan diri mereka sendiri, dan dampaknya akan terbawa hingga mereka tua nanti. Dalam islam sangat melarang perilaku konsumtif apalagi dengan sikap *impulsive buying*.

E. Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah dan rumusan masalah tersebut, dapat tersusun suatu kerangka berpikir dalam penelitian ini meliputi variabel independent *Word of Mouth* (X1), Kualitas Produk (X2) dan variabel

dependen *Impulsive Buying* Konsumen (Y) pada siswi MTs HM Al-Mahrusiyah Lirboyo. Dibawah ini merupakan kerangka berpikir penelitian:



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.¹⁴ Menurut Sugiyono bahwa “hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah yang telah dinyatakan dalam kalimat pernyataan”. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan sebelumnya dan berdasarkan permasalahan yang ada maka peneliti mengajukan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Ha₁ : variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen pada siswi MTs HM Al-Mahrusiyah Lirboyo.

¹⁴ Erfida, “Ekonomi Sumber Daya Manusia,” Jakarta : Ghalia Indonesia, (2003), 51.

Ho₁ : variabel *word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen pada siswi MTs HM Al-Mahrusiyah Lirboyo.

Ha₂ : kualitas produk busana muslimah berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen pada siswi MTs HM Al-Mahrusiyah Lirboyo.

Ho₂ : kualitas produk busana muslimah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen pada siswi MTs HM Al-Mahrusiyah Lirboyo.

Ha₃ : *word of mouth* dan kualitas produk muslimah sama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen pada siswi MTs HM Al-Mahrusiyah Lirboyo.

Ho₃ : *word of mouth* dan kualitas produk muslimah sama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen pada siswi MTs HM Al-Mahrusiyah Lirboyo.

G. Definisi Operasional

Dalam setiap penelitian, seorang peneliti pasti akan melibatkan variabel. Oleh karenanya jika ada pertanyaan tentang apa yang akan diteliti, maka jawabannya berkenaan dengan variabel penelitian. Pada intinya, variabel penelitian adalah apa yang menjadi fokus dalam sebuah penelitian. Variabel dalam penelitian sering digambarkan dengan X dan Y. X yang pada umumnya untuk menunjukkan variabel bebas (*independent variable*) sedangkan

Y untuk menunjukkan variabel terikat (*dependent variable*).¹⁵ Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen (bebas) dan 1 variabel dependen (terikat). Definisi operasional tiap-tiap variabel sebagaimana berikut:

a. *Variable* Independen (bebas)

Variabel Independen (variabel bebas) sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam SEM (*Structural Equation Modeling*) variabel independen disebut variabel eksogen. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).¹⁶ Karena fungsinya ini yang mempengaruhi, variabel ini sering disebut juga dengan variabel pengaruh, sebab berfungsi mempengaruhi variabel lain, jadi secara bebas berpengaruh terhadap variabel lain. Variabel independen umumnya digambarkan dengan X. dalam penelitian ini yang termasuk dalam variabel independen yaitu *word of mouth* (X1), kualitas produk (X2).

b. *Variable* Dependent (terikat)

Variabel Dependent (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam fungsinya, variabel ini dipengaruhi oleh variabel lain, karenanya juga sering disebut variabel yang dipengaruhi atau variabel terpengaruhi. Selain itu variabel dependen ini sering disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam SEM (*Structural Equation Modeling*/Pemodelan Persamaan

¹⁵ Sugiyono,., *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, (2015) 6

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*.(2015).10

Struktural) variabel independen disebut variabel Endogen.¹⁷ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (Y) yaitu perilaku *impulsive buying* konsumen pada siswi MTs HM Al-Mahrusiyah Lirboyo Kediri.

Table 1.1 Operasional dan Pengukuran Variable

Variable	Pengertian	Indikator
<i>Word of mouth</i>	<i>word of mouth</i> merupakan sebuah komunikasi melalui mulut ke mulut tentang kualitas sebuah produk. ¹⁸	1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang suatu produk kepada orang lain. 2. Rekomendasi produk yang bagus dari Perusahaan dan adanya potongan harga yang ditawarkan. 3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. 4. Kejujuran dalam memberikan informasi terkait kualitas dan manfaat produk yang sudah digunakan.

¹⁷ Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*.(2015).15

¹⁸ Finta Cahya Putri Srikandi, “Pengaruh *World of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 34 No. 1 (Mei 2016)

		5. Mengulangi pembelian karna sudah membuktikan kualitas produk itu baik.
Kualitas Produk	Produk atau jasa adalah “sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan”. ¹⁹	1. Tampilan produk yang menarik konsumen. 2. Variasi model dan motif (keberagaman produk) 3. Tingkat kualitas dan keawetan produk. 4. Customization (penyesuaian) 5. Conformance Quality (kualitas kesesuaian) 6. Style (gaya)
<i>Impulsive buying</i>	<i>Impulsive buying</i> adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya.	1. Pembelian dikarenakan hobi mengoleksi. 2. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya. 3. Pembelian tanpa berpikir akibat. 4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional. 5. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik.

¹⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (PT RAJA GRAFINDO, 2010).

H. Penelitian Terdahulu

1. Dalam jurnal yang ditulis oleh Syahrul Effendi, Faris Faruqi, Maya Mustika, Rudi Salim berjudul **“Pengaruh Promosi Penjualan, *Electronic Word of Mouth* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee”** dilakukan dengan menggunakan metode asosiatif/kausalitas (sebab akibat) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability* sampling yaitu purposive sampling dengan sampel mahasiswa STEI Indonesia sebanyak 100 konsumen. Hasil menunjukkan Promosi penjualan, *Electronic word of mouth* dan *Hedonic shopping motivation* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Promosi penjualan dan *hedonic shopping motivation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sementara *electronic word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.
2. Dalam jurnal yang ditulis oleh Rahmat Hidayat dan Inggit Kusni Tryanti berjudul **“Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa Politeknik Negeri Batam”** menggunakan metode deskriptif yang melibatkan 85 mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Data yang telah diperoleh dianalisis dengan metode analisis linier berganda yang pengolahannya menggunakan program SPSS *statistic* versi 23. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Fashion Involvement* memiliki pengaruh negatif tetapi signifikan

terhadap *Impulsive Buying* dan variabel *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Sedangkan hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

3. Jurnal yang ditulis oleh Mufti Hasan Alfani berjudul **“Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah”** menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis data Regresi Linier Berganda dengan bantuan Aplikasi Program SPSS Versi 21.0 for Windows. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh Harga dan Promosi terhadap kinerja *Impulse Buying* pada produk *Online*. Serta pengaruh Harga dan Promosi terhadap *Impulse Buying* dalam perpektif Ekonomi Syariah dalam pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian melalui telepon genggam mereka menerapkan konsep yang sesuai dengan ajaran agama Islam yaitu tidak melampaui batas kewajaran, dan secara positif. Karena Al-Qur'an melarang membelanjakan harta secara berlebih-lebihan menurut hawa nafsu semata, sementara disisi lain juga mengutuk perbuatan menjauhkan diri dari kesenangan menikmati benda-benda yang baik dan halal dalam kehidupan.
4. Jurnal yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen *Department Store* di Kota Medan”** ditulis oleh Raihanah Daulay, Susi

Handayani, Ika Purnama Ningsih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* konsumen *Department Store* di Kota Medan. Sampel penelitian ini adalah siapa saja yang pernah berkunjung ke *department store* dalam waktu satu tahun terakhir, jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data kuesioner yang di uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi, regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, harga berpengaruh terhadap *impulse buying*, *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Secara simultan kualitas produk, harga, *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen *Department Store* di Kota Medan.

5. Dalam jurnal yang berjudul **“Pengaruh *Flow Experience* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Promosi Sebagai Moderasi Dalam Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Lampung)”** yang diteliti oleh Laili Ifti Faiyah pada tahun 2022. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan peneliti kepada 50 responden yaitu generasi Z sebagai pengguna shopee di Lampung menunjukan bahwa 96% responden mengaku menyesali *impulse buying* karena tidak memilih alternatif produk sejenis dan sebanyak 90% responden menyesali *impulse buying*, sebab fungsi produk tidak sesuai

dengan harapan. Hasil survei ini didukung oleh penelitian yang berjudul Hubungan Antara Pembelian Impulsif dan Penyesalan Pasca Pembelian Produk *Fashion* Secara Online Pada Konsumen Remaja Akhir dengan hasil penelitian bahwa semakin tinggi perilaku *impulse buying* maka semakin tinggi penyesalan konsumen.

I. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah penulisan dan pemahaman dengan adanya gambaran secara singkat tentang penelitian ini. Adapun sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan, membahas tentang: (a) Konteks Penelitian, (b) Fokus Penelitian, (c) Tujuan Penelitian, (d) Kegunaan Penelitian, (e) Definisi Operasional, (f) Sistematika Penulisan.

Bab II: Kajian Teori, Bab ini merupakan bagian yang menjelaskan tentang kajian pustaka yang berkaitan dengan topik pembahasan antara lain : (a) pengertian *Word of Mouth*, (b) pengertian Kualitas Produk, (c) pengertian *Impulsive Buying*.

Bab III: Metode penelitian akan membahas tentang: (a) Jenis Penelitian, (b) Kehadiran Penelitian, (c) Lokasi Penelitian, (d) Sumber Data, (e) Prosedur Pengumpulan Data, (f) Teknik Analisis Data (g) Pengecekan Keabsahan Data (h) Tahap-Tahap Penelitian.

Bab IV: Paparan hasil penelitian dan Pembahasan, akan membahas tentang: (a) *Setting* Penelitian, yang memaparkan tentang kondisi secara umum

pada fokus penelitian yang dikaji oleh peneliti; (b) Temuan Penelitian, yang menguraikan tentang data dari berbagai sumber yang diperoleh peneliti dengan konsekuen terhadap prosedur yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya; (c) Pembahasan, yang akan membahas tentang penafsiran dan penjelasan oleh Peneliti dengan mengkorelasikan antara fakta yang terjadi di lapangan penelitian dengan beberapa teori atau konsep yang ada.

Bab V: Penutup, akan membahas tentang: (a) Kesimpulan dan (b) Saran-saran.

