

**PENGARUH PERSEPSI PROMOSI DAN *LIFESTYLE* TERHADAP
PERILAKU *IMPULSE BUYING* DENGAN *INTENTION TO BUY*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Konsumen Muslim yang Berbelanja Online)**



Disusun Oleh :

Syira Anasya

20190730021

**PROGRAM STUDI S-1 EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2022**

**PENGARUH PERSEPSI PROMOSI DAN *LIFESTYLE* TERHADAP
PERILAKU *IMPULSE BUYING* DENGAN *INTENTION TO BUY*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Pada Konsumen Muslim yang Berbelanja Online)

TUGAS AKHIR

Disusun guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata-IFakultas

Agama Islam Jurusan Ekonomi Syariah

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh :

Syira Anasya

20190730021

PROGRAM STUDI S-1 EKONOMI SYARIAHFAKULTAS

AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA2022

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Syira Anasya

NIM : 20190730021

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Agama Islam

Universitas : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Menyatakan bahwa naskah tugas akhir dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI PROMOSI DAN *LIFESTYLE* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* DENGAN *INTENTION TO BUY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Muslim yang Berbelanja *Online*)”** Merupakan hasil karya tulis saya sendiri serta tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana pada tingkat perguruan tinggi. Selain itu, sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau opini yang penuh ditulis atau dipublikasi oleh orang lain, kecuali pada dasar teori yang tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 24 Januari 2023



Syira Anasya

PERSEMBAHAN

Dengan izin Allah SWT, saya persembahkan skripsi ini untuk orang-orang

yang telah hadir dalam kehidupan saya:

Untuk Bapak, Ibu, dan Adik yang telah mendoakan dan mendukung dalam

setiap langkah saya.

Untuk teman-teman yang telah membantu, menemani, serta menghibur.

Untuk Bapak dan Ibu Dosen yang telah membagikan ilmu dan pelajaran

kehidupannya.

Untuk semua orang yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang

telah membantu dengan sabar.

Dan terakhir kepada saya sendiri yang sudah mau bertahan sampai saat

ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya yang diberikan kepada saya sehingga dapat menyelesaikan Penelitian Tugas akhir ini dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI PROMOSI DAN *LIFESTYLE* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* DENGAN *INTENTION TO BUY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Konsumen Muslim yang Berbelanja *Online*)”** Tentunya pada proses penyelesaian penelitian ini tidak dapat lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Gunawan Budiyanto M.P., IPM. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
2. Dr. Syakir Jamaluddin, M.A. selaku Dekan Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
3. Dr. Homaidi Hamid, M.Ag. selaku Kepala Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Syarif As'ad, S.El., MSI. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan banyak arahan dan bimbingan selama penyusunan penulisan tugas akhir ini hingga selesai.
5. Satria Utama, S.E.I., M.E.I. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan banyak arahan dan bimbingan selama penyusunan penulisan tugas akhir ini hingga selesai.

6. Muhammad Syifa Amin Widigdo, S.Ag., Ph.D. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan banyak arahan dan bimbingan selama penyusunan penulisan tugas akhir ini hingga selesai.
7. Seluruh staff dosen dan staff laboratorium Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah melayani kebutuhan administrasi selama menempuh Pendidikan di Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
8. Kedua orang tua saya, Bapak Kuswanto dan (Alm) Ibu Isti Purnami beserta keluarga besar Triman Hardjoperwito dan keluarga besar Parmo Redjo, Bapak Achmad, Ibu Tri Wahyuningsih, Ibu Siswati yang tak pernah lelah memberikan do'a dan dukungan penuh kepada saya.
9. Kepada kakak perempuan saya, Ratna Amalia Sangidu dan Hesti Kurnianingrum dan Adik laki-laki saya Septian Rizky Satria yang selalu memberikan dukungan dan do'a kepada saya.
10. Kepada Rahul Abdhi Mahgail sebagai lelaki saya, yang selalu memberikan motivasi, fasilitas dan dukungan moral. Terima kasih juga telah memberikan semangat agar tidak tertekan saat proses penyusunan tugas akhir ini
11. Kepada teman saya Aulia Ankin Nadella. yang telah memberikan saya dukungan serta semangat selama ini kepada saya.
12. Kepada teman-teman saya ekonomi syariah angkatan 2019, terimakasih telah memberikan pelajaran hidup tentang lingkup pertemanan dan pelajaran hidup.

Penulis hanya bisa menyampaikan rasa terima kasih atas segala do'a dan dukungan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Mudah-mudahan segala kebaikan yang diberikan untuk penulis semuanya mendapatkan balasan yang

berlipat dari Allah SWT. Penulis menyadari dalam penulisan tugas akhir ini masih banyak kekurangan, karena keterbatasan ilmu yang penulis miliki. Oleh karena itu, Penulis sangat menerima kritik dan saran guna memperbaiki dan menambah ilmu kedepannya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 14 Januari 2022

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'S' followed by a vertical line and a small flourish at the end.

Syira Anasya

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	ii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
INTISARI.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I.....	16
PENDAHULUAN	16
A. Latar Belakang	16
B. Rumusan Masalah	26
C. Tujuan Penelitian	26
D. Manfaat Penelitian	27
E. Sistematika Penelitian	28
BAB II.....	30
TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	30
A. Tinjauan Pustaka	30
B. Landasan Teori.....	35
C. Kerangka Berpikir	43
D. Hipotesis.....	44
BAB III.....	50
METODOLOGI PENELITIAN.....	50
A. Jenis Penelitian.....	50
B. Populasi dan Sampel	50
C. Teknik Pengumpulan Data.....	51
D. Jenis dan Sumber Data	52

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	53
F. Teknik Analisis Data.....	58
BAB IV	61
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
A. Gambaran Umum Penelitian	61
B. Karakteristik Responden	61
C. Uji Validitas	64
D. Uji Reabilitas.....	68
E. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>) dan Pengujian Hipotesis	69
F. Pembahasan Hasil Penelitian	77
BAB V.....	93
KESIMPULAN DAN SARAN.....	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Skala Pengukuran Variabel	49
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel Promosi.....	50
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel <i>Lifestyle</i>	51
Tabel 3.4	Definisi Operasional Variabel <i>Intention to Buy</i>	52
Tabel 3.5	Definisi Operasional Variabel <i>Impulse Buying</i>	53
Tabel 4.1	Karakteristik Responden	58
Tabel 4.2	<i>Avarege Variance Extracted</i>	63
Tabel 4.3	<i>Discriminant Validity</i>	64
Tabel 4.4	<i>Composure Realibity</i> dan <i>Cronbach'a Alpha</i>	65
Tabel 4.5	Nilai <i>R-Square</i>	66
Tabel 4.6	<i>Path Coefficients</i>	68
Tabel 4.7	<i>Specific Indirect Effects</i>	71
Tabel 4.8	Pengujian Hipotesis	72
Tabel 4.9	Penghasilan perbulan / uang yang dikelola	75
Tabel 4.10	Intensitas Pembelian (dalam sebulan)	76
Tabel 4.11	Jenis <i>E-Commerce</i> Responden	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB)	34
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual.....	43
Gambar 4.1	Tampilan <i>Output Outer Model</i>	61
Gambar 4.2	Tampilan <i>Re-Estimate Outer Model</i>	63
Gambar 4.3	Tampilan <i>Outer Inner Model</i>	66

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1	Pola belanja kebutuhan online sebelum dan saat pandemi covid-19	18
Grafik 1.2	Penilaian responden terkait Paylater.....	22
Grafik 1.3	10 Merek Fesyen Favorit Masyarakat Indonesia	23
Grafik 1.4	Grafik <i>Gross Merchandise Value (GMV) E-commerce</i> di Indonesia	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	98
Lampiran 2	Hasil Penyebaran Kuesioner	103
Lampiran 3	Hasil Olah Data SmartPLS	108
Lampiran 4	Hasil Turnitin	112