

## KATA PENGANTAR

Puji serta Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya juga kemudahan dan kelancaran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Syukur alhamdulillah atas selesainya skripsi dengan judul “**Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Social Media Marketing Terhadap Impulse Buying*** (Studi Kasus pada Mahasiswa Muslim Universitas Siliwangi Pengguna *Marketplace*)”.

Penulisan karya ilmiah ini diajukan sebagai syarat mengikuti ujian sidang skripsi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan karya ilmiah ini mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak, oleh sebab itu penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua Orang Tua, Ayahanda Agus Sutarman dan Ibunda Mulyati S.Pd.AUD tercinta yang senantiasa memberikan doa dan dukungan, baik moril maupun materil sehingga terselesaikannya skripsi ini, serta ucapan terima kasih juga ditujukan kepada:

1. Dr. Nundang Busaeri, Ir., M.T. Selaku Rektor Universitas Siliwangi Tasikmalaya.
2. Dr. Iwan Wisandani, S.E.I., M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.
3. Dr. Yusep Rafiki, S.Ag., M.M. Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam.
4. Joni, S.E.I., M.E.Sy. Selaku Dosen Pembimbing satu yang selalu memberikan arahan dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Qiny Shonia Az Zahra, S.E., M.E. Selaku Dosen Pembimbing dua yang selalu memberikan arahan dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Biki Zulfikri Rahmat, S.Sos.I., M.E.Sy. Selaku Dosen Wali mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Kelas A Tahun 2018.
7. Seluruh Dosen Fakultas Agama Islam yang ikut memotivasi dalam penyusunan skripsi ini.

8. Tenaga kependidikan Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi yang membantu dalam hal administrasi.
9. Kawan-kawan seperjuangan EKSYAR 2018 (SECRET) pada masa belajar dikelas sampai penyusun tugas akhir. Terkhusus kepada Arfan Fahmani, Ahmad Saiful Mawardi, Muhammad Fauzi Abdulloh, dan teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
10. Keluarga Mahasiswa Ciamis Regional Tasikmalaya yang menjadi rumah kedua selama kuliah di Universitas Siliwangi.
11. Badan Legislatif Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi Periode Kepengurusan Tahun 2020, terkhusus Kepada Saudara Nurjaman dan Komisi I Hukum dan Perundang-undangan.
12. Unit Kegiatan Mahasiswa Karate Universitas Siliwangi Angkatan 22 dan Periode Kepengurusan Tahun 2020, terkhusus Bidang Prestasi dan Kepelatihan.
13. Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia Komisariat Universitas Siliwangi dan Rayon Fakultas Agama Islam.
14. Google, Spotify, dan teknologi pendukung lainnya, yang memberikan kemudahan dalam penyusunan skripsi ini.
15. Seluruh pihak yang telah banyak memberikan saran dan masukan, dan bantuan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Dalam penyusunan skripsi ini, Penulis menyadari masih banyak kekurangan dari segi susunan dan penulisan. Maka daripada itu kritik dan saran yang bersifat membangun terhadap karya ilmiah ini sangat diharapkan. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi Pembaca.

Ciamis, Juli 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II KERANGKA TEORITIS</b> .....	9
A. Tinjauan Pustaka .....	9
B. Penelitian Terdahulu.....	31
C. Kerangka Pemikiran .....	34
D. Hipotesis.....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	39
A. Metode Penelitian.....	39
B. Variabel Operasional .....	39
C. Populasi dan Sampel .....	42
D. Teknik Pengumpulan Data .....	45
E. Instrumen Penelitian.....	46
F. Uji Persyaratan Analisis .....	49
G. Teknik Analisis Data .....	51
H. Tempat dan Waktu Penelitian.....	55
<b>BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	56
A. Profil Umum Perusahaan.....	56
B. Deskripsi Data Penelitian .....	60
C. Hasil Penelitian .....	62
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	86

A. Simpulan .....	86
B. Saran .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Persentase Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pada Mahasiswa Universitas Siliwangi .....	2
Gambar 1. 2 Persentasi Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> .....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	37
Gambar 4. 1 Logo Tokopedia. ....	56
Gambar 4. 2 Logo Shopee.....	57
Gambar 4. 3 Logo Lazada.....	59

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3. 1 Variabel Operasional <i>Hedonic Shopping Motivation</i> ( $X_1$ ) .....	40
Tabel 3. 2 Variabel Operasional <i>Social Media Marketing</i> ( $X_2$ ).....	41
Tabel 3. 3 Variabel Operasional <i>Impulse Buying</i> (Y).....	42
Tabel 3. 4 Skala Likert .....	46
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reabilitas .....	49
Tabel 3. 7 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	52
Tabel 3. 8 Alokasi Waktu Penelitian.....	55
Tabel 4. 1 Tabel Data Responden Berdasarkan Fakultas.....	60
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Frekuensi <i>Impulse Buying</i> .....	61
Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas .....	62
Tabel 4. 5 Hasil Uji Linearitas <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	63
Tabel 4. 6 Hasil Uji Linearitas <i>Social Media Marketing</i> .....	63
Tabel 4. 7 Hasil Heteroskedastisitas .....	64
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas .....	65
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	66
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	66
Tabel 4. 11 Skor Total Pernyataan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	67
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	68
Tabel 4. 13 Distribusi Frekuensi <i>Social Media Marketing</i> .....	68
Tabel 4. 14 Total Pernyataan <i>Social Media Marketing</i> .....	69
Tabel 4. 15 Statistik Deskriptif <i>Impulse Buying</i> .....	70
Tabel 4. 16 Distribusi Frekuensi <i>Impulse Buying</i> .....	71
Tabel 4. 17 Skor Total Pernyataan <i>Impulse Buying</i> .....	71
Tabel 4. 18 Hasil Koefisien Korelasi Sederhana $X_1$ Terhadap Y.....	72
Tabel 4. 19 Hasil Regresi Linear Sederhana $X_1$ Terhadap Y .....	73
Tabel 4. 20 Hasil Koefisien Determinasi $X_1$ Terhadap Y .....	74

Tabel 4. 21 Hasil Uji Parsial (Uji t) $X_1$ Terhadap Y .....	74
Tabel 4. 22 Hasil Koefisien Korelasi Sederhana $X_2$ Terhadap Y .....	75
Tabel 4. 23 Hasil Regresi Linear Sederhana $X_2$ Terhadap Y.....	76
Tabel 4. 24 Hasil Koefisien Determinasi $X_2$ Terhadap Y .....	76
Tabel 4. 25 Hasil Uji Parsial (Uji t) $X_2$ Terhadap Y .....	77
Tabel 4. 26 Hasil Koefisien Korelasi Berganda $X_1$ dan $X_2$ Terhadap Y.....	78
Tabel 4. 27 Hasil Regresi Linear Berganda $X_1$ dan $X_2$ Terhadap Y .....	78
Tabel 4. 28 Hasil Koefisien Determinasi Berganda $X_1$ dan $X_2$ Terhadap Y.....	80
Tabel 4. 29 Hasil Uji Simultan (Uji F) $X_1$ Dan $X_2$ Terhadap Y.....	80