

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Shopping lifestyle* Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna ShopeePay)”**. Tujuan dari penulisan ini diajukan untuk mengikuti Sidang Skripsi pada program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

Penulisan Skripsi ini tidak mungkin berjalan lancar tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Terutama dari kedua orang tua penulis, ayahanda Agus dan ibunda Titi Rosanti. Tak lupa keluarga besar yang selalu memberikan dorongan materi, motivasi, serta doa.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Nundang Busaeri, M.T., IPU., Asean.Eng. selaku Rektor Universitas Siliwangi Tasikmalaya.
2. Dr. Asep Suryanto, S.Ag., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi Tasikmalaya.
3. Dr. Lina Marlina, S.Ag., M.Ag. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi Tasikmalaya.
4. Hj. Heni Sukmawati, S.Ag., M.Pd. selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu dengan penuh kesabaran membimbing penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini dan sekaligus Dosen Wali mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Kelas B Angkatan 2019.

5. Biki Zulfikri Rahmat, S.Sos.I., M.E.Sy. selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dengan penuh kesabaran membimbing penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Agama Islam yang ikut memotivasi dalam penyusunan Skripsi ini.
7. Tenaga kependidikan Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi yang membantu dalam hal administrasi.
8. Kepada Sdr. Muhammad Rizki yang dengan tulus memberikan segala dukungannya dalam berbagai bentuk selama penulisan Skripsi ini berlangsung.
9. Sahabat seperjuangan Eksyar 2019 yang menemani penulis hingga menyelesaikan Skripsi ini, yaitu Rifka Rahmadita dan Rahma Nova Viantik.
10. Pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, baik langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam pembuatan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan Skripsi ini masih mempunyai kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam Skripsi ini. Semoga Skripsi ini dapat berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Tasikmalaya, Maret 2023

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Kegunaan Penelitian	12
BAB II KERANGKA TEORITIS.....	14
A. Landasan Teori	14
1. <i>Shopping lifestyle</i>	14
2. Promosi Penjualan	25
3. Minat Beli	39
4. Pembelian Impulsif	44
B. Penelitian Terdahulu.....	57
C. Kerangka Pemikiran	65
D. Hipotesis	70
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	73
A. Metode Penelitian.....	73
B. Operasional Variabel	74
C. Populasi dan Sampel	80
1. Populasi.....	80
2. Sampel	80
D. Teknik Pengumpulan Data	82
E. Instrumen Penelitian.....	82

F. Teknik Analisis Data	88
1. Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	88
2. Uji Hipotesis	93
G. Tempat dan Jadwal Penelitian	93
1. Tempat	93
2. Waktu Penelitian	94
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	95
A. Profil Umum ShopeePay	95
1. Sejarah Perusahaan	95
2. Logo Perusahaan	95
3. Visi Misi Perusahaan	96
4. Fitur Layanan ShopeePay	96
B. Deskripsi Identitas Responden	97
1. Deskripsi Jenis Kelamin Responden	97
2. Deskripsi Usia Responden	97
3. Deskripsi Alamat Responden	98
4. Deskripsi Pekerjaan Responden	99
C. Hasil Penelitian	100
1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	100
2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	108
3. Uji Hipotesis	111
D. Pembahasan Hasil Penelitian	117
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	126
A. Simpulan	126
B. Saran	127
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN	138

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 E-wallet yang Paling Banyak Digunakan.....	3
Gambar 1.2 Grafik E-wallet Berdasarkan Volume Transaksinya.....	4
Gambar 1.3 Aktivitas Pembelian Impulsif Pada Pengguna ShopeePay	6
Gambar 1.4 Alasan Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pengguna ShopeePay.....	7
Gambar 2.1 Klasifikasi Konsumen Berdasarkan VALS2.....	18
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	70
Gambar 4.1 Logo Perusahaan ShopeePay	95
Gambar 4.2 Hasil output Model Penelitian SEM-PLS	111
Gambar 4.3 Output Uji Bootstrapping	112

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Contoh Dimensi Gaya Hidup (AIO) Pada Pengukuran Psikografik.....	16
Tabel 3.1 Operasional Variabel <i>Shopping lifestyle</i> (X1)	75
Tabel 3.2 Operasional Variabel Promosi Penjualan (X2).....	77
Tabel 3.3 Operasional Variabel Pembelian Implusif (Y).....	78
Tabel 3.4 Operasional Variabel Minat Beli (Z)	79
Tabel 3.5 Kisi- Kisi Instrumen Untuk Mengukur Pengaruh <i>Shopping lifestyle</i> dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Implusif dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna ShopeePay) ...	83
Tabel 3.6 Alokasi Waktu Penelitian.....	94
Tabel 4.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	97
Tabel 4.2 Deskripsi Usia Responden	98
Tabel 4.3 Deskripsi Alamat Responden.....	98
Tabel 4.4 Deskripsi Pekerjaan Responden.....	99
Tabel 4.5 Nilai <i>Loading factor</i>	101
Tabel 4.6 Nilai <i>Loading factor versi 2</i>	103
Tabel 4.7 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	104
Tabel 4.8 <i>Fornell Larcker Criterion</i>	105
Tabel 4.9 Nilai <i>Cross Loading</i>	106
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas	107
Tabel 4.11 Uji R-Square	109
Tabel 4.12 Uji f Square	110
Tabel 4.13 Hasil <i>Path Coefficient</i>	113
Tabel 4.14 <i>Specific Indirect Effects</i>	115