

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada peneliti, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Halal Awareness*, *Scarcity Message* dan *Discount* Terhadap *Impulse Buying* Produk Kosmetik di Shopee (Studi Kasus Pada Perilaku *Impulse Buying* Mahasiswa Universitas Siliwangi) sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan S1 Ekonomi Syariah dan memneuhi gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

Dalam penyusunan skripsi ini terdapat hambatan serta rintangan namun dapat diselesaikan dengan adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak terutama orangtua peneliti yaitu Bapak Tohidin dan Ibu Wiwin Kartika yang selalu mendoakan serta memberikan motivasi. Dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Ir. Nundang Busaeri, M.T., IPU., ASEAN Eng selaku rektor Universitas Siliwangi.
2. Dr. Asep Suryanto, S.Ag., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi.
3. Dr. Hj. Lina Marlina, S.Ag., M.Ag., selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi sekaligus Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.

4. Trisna Wijaya, S.E.I.,M.E.Sy, selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Yusep Rafiki, S.Ag., M.Ag, selaku Dosen Wali Kelas C angkatan 2019 yang telah memberikan pengarahan selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam yang telah mendidik dan membekali ilmu kepada peneliti selama menempuh pendidikan di Universitas Siliwangi.
7. Staff tata usaha Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.
8. Sahabat-sahabat yaitu Iin Sofiatun, Alviana Nurmaghfirah, Lilih Siti Nurhasanah, Yusvira Isfa Meyuni, Ilma Tiara Hervina, Nurwidyarini, Devina Fatimatuzzahra, dan Dea Amalia Putri yang selalu menemani peneliti dalam proses penyusunan skripsi dan memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti.
9. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan baik langsung maupun tidak langsung kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran akan sangat membantu peneliti untuk kedepannya.

Tasikmalaya, April 2023

Peneliti

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| LEMBAR PENGESAHAN | i |
| LEMBAR PERNYATAAN | ii |
| ABSTRAK | iii |
| ABSTRACT | iv |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB - LATIN | v |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 8 |
| C. Tujuan Penelitian | 9 |
| D. Kegunaan Penelitian | 9 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 11 |
| A. Tinjauan Pustaka | 11 |
| 1. <i>Impulse Buying</i> | 11 |
| 2. <i>Halal Awareness</i> | 19 |
| 3. <i>Scarcity Message</i> | 25 |
| 4. <i>Discount</i> | 28 |
| 5. Kosmetik | 33 |
| B. Penelitian Terdahulu | 34 |
| C. Kerangka Pemikiran | 37 |
| D. Hipotesis | 40 |

| | |
|---|------------|
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 43 |
| A. Metode Penelitian..... | 43 |
| B. Operasional Variabel..... | 43 |
| C. Populasi dan Sampel | 48 |
| 1. Populasi | 48 |
| 2. Sampel | 49 |
| D. Teknik Pengumpulan Data..... | 52 |
| E. Uji Instrumen Penelitian | 53 |
| 1. Uji Validitas | 56 |
| 2. Uji Reliabilitas..... | 58 |
| F. Uji Prasyarat Analisis..... | 59 |
| 1. Uji Asumsi Dasar | 59 |
| 2. Uji Asumsi Klasik | 60 |
| G. Teknik Analisis Data..... | 61 |
| 1. Analisis Statistik Deskriptif..... | 62 |
| 2. Analisis Pengujian Hipotesis..... | 63 |
| H. Tempat dan Waktu Penelitian | 69 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 72 |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian dan Tempat Penelitian | 72 |
| B. Hasil Penelitian | 76 |
| 1. Uji Prasyarat Analisis Data | 77 |
| 2. Analisis Data | 83 |
| C. Pembahasan Hasil Penelitian | 111 |
| BAB V PENUTUP..... | 121 |
| A. Simpulan | 121 |

| | |
|-----------------------------|------------|
| B. Saran..... | 122 |
| DAFTAR PUSTAKA | 123 |
| LAMPIRAN..... | 127 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu | 35 |
| Tabel 3. 1 Operasional Variabel <i>Halal Awareness</i> (X_1) | 44 |
| Tabel 3. 2 Operasional Variabel <i>Scarcity Message</i> (X_2)..... | 45 |
| Tabel 3. 3 Operasional Variabel <i>Discount</i> (X_3) | 46 |
| Tabel 3. 4 Operasional Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)..... | 47 |
| Tabel 3. 5 Jumlah Populasi | 49 |
| Tabel 3. 6 Kisi-Kisi Instrumen..... | 54 |
| Tabel 3. 7 Notasi Nilai atau Predikat Masing-Masing Pilihan untuk Pernyataan Positif..... | 55 |
| Tabel 3. 8 Notasi Nilai atau Predikat Masing-Masing Pilihan untuk Pernyataan Negatif..... | 55 |
| Tabel 3. 9 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi | 66 |
| Tabel 3. 10 Jadwal Waktu Penelitian..... | 70 |
| Tabel 4. 1 Distribusi Karakteristik Responden..... | 75 |
| Tabel 4. 2 Hasil Uji Normalitas | 77 |
| Tabel 4. 3 Hasil Uji Linearitas <i>Halal Awareness</i> (X_1)..... | 78 |
| Tabel 4. 4 Hasil Uji Linearitas <i>Scarcity Message</i> (X_2) | 79 |
| Tabel 4. 5 Hasil Uji Linearitas <i>Discount</i> (X_3)..... | 80 |
| Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas..... | 81 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Heterokedastisitas..... | 82 |
| Tabel 4. 8 Tabel Hasil Analisis Deskriptif..... | 83 |
| Tabel 4. 9 Interpretasi Variabel <i>Halal Awareness</i> (X_1) | 84 |
| Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi <i>Halal Awareness</i> (X_1)..... | 84 |
| Tabel 4. 11 Skor Total Pernyataan Variabel <i>Halal Awareness</i> | 86 |
| Tabel 4. 12 Interpretasi Variabel <i>Scarcity Message</i> (X_2) | 87 |
| Tabel 4. 13 Distribusi Frekuensi <i>Scarcity Message</i> (X_2) | 87 |
| Tabel 4. 14 Skor Total Pernyataan Variabel <i>Scarcity Message</i> | 89 |
| Tabel 4. 15 Interpretasi Variabel <i>Discount</i> (X_3) | 90 |
| Tabel 4. 16 Distribusi Frekuensi <i>Discount</i> (X_3)..... | 90 |

| | |
|--|-----|
| Tabel 4. 17 Skor Total Pernyataan Variabel <i>Discount</i> | 92 |
| Tabel 4. 18 Interpretasi Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y) | 93 |
| Tabel 4. 19 Distribusi Frekuensi <i>Impulse Buying</i> (Y) | 93 |
| Tabel 4. 20 Skor Total Pernyataan Variabel <i>Impulse Buying</i> | 95 |
| Tabel 4. 21 Hasil Analisis Regresi <i>Halal Awareness</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> . | 96 |
| Tabel 4. 22 Hasil Analisis Korelasi <i>Halal Awareness</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> | 97 |
| Tabel 4. 23 Koefisien Determinasi R^2 <i>Halal Awareness</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> | 98 |
| Tabel 4. 24 Hasil Uji t <i>Halal Awareness</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> | 99 |
| Tabel 4. 25 Hasil Analisis Regresi <i>Scarcity Message</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> | 100 |
| Tabel 4. 26 Hasil Analisis Korelasi <i>Scarcity Message</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> | 101 |
| Tabel 4. 27 Koefisien Determinasi <i>Scarcity Message</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> | 102 |
| Tabel 4. 28 Hasil Uji t <i>Scarcity Message</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> | 102 |
| Tabel 4. 29 Hasil Analisis Regresi <i>Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> | 103 |
| Tabel 4. 30 Hasil Analisis Korelasi <i>Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> | 104 |
| Tabel 4. 31 Koefisien Determinasi R^2 <i>Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> | 105 |
| Tabel 4. 32 Hasil Uji t <i>Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> | 106 |
| Tabel 4. 33 Hasil Analisis Regresi Berganda | 107 |
| Tabel 4. 34 Hasil Analisis Korelasi Berganda | 109 |
| Tabel 4. 35 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 110 |
| Tabel 4. 36 Hasil Uji Simultan (Uji F)..... | 110 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Situs E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2022) | 2 |
| Gambar 1. 2 Perilaku <i>Impulse Buying</i> Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Muslim Universitas Siliwangi di Shopee | 4 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran | 40 |
| Gambar 4. 1 Logo Shopee | 74 |
| Gambar 4. 2 Histogram <i>Halal Awareness</i> (X_1) | 85 |
| Gambar 4. 3 Histogram Variabel <i>Scarcity Message</i> (X_2) | 88 |
| Gambar 4. 4 Histogram Variabel <i>Discount</i> (X_3) | 91 |
| Gambar 4. 5 Histogram Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y) | 94 |