

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan populasi penduduk terbanyak ke empat di dunia dengan jumlah total penduduk sebanyak kurang lebih 250 juta jiwa. Dengan jumlah penduduk sebanyak itu tidak heran apabila Indonesia merupakan salah satu Negara berkembang yang menjadi target pasar potensial bagi para investor untuk mengembangkan usahanya dalam hal memasarkan produk terutama di bidang perdagangan.

Saat ini perdagangan tidak hanya dilakukan secara langsung melalui toko konvensional, namun banyak para pebisnis melakukan perdagangan melalui internet, semakin berkembangnya zaman , semakin banyak pula muncul hal-hal baru di muka bumi ini, termasuk dunia bisnis yang banyak diminati oleh manusia (Miranda, 2016, hal. 13).

Menurut (Saydam, 2005, hal. 43) Seiring hadirnya bisnis-bisnis baru, maka berbagai cara dilakukan, salah satunya hadir bisnis-bisnis melalui internet atau dengan cara *online*. Bisnis media internet atau bisnis *online* merupakan sebuah konsep perdagangan baru. Sebelumnya kita mengenal konsep perdagangan secara langsung dengan mempertukarkan barang dan jasa dalam skala lokal maupun internasional.

Teknologi informasi internet telah memperluas jangkauan komunikasi yang dilakukan manusia, sehingga perkembangannya tidak hanya di perkotaan besar saja, akan tetapi sampai merambah ke pelosok-pelosok desa. Internet merupakan hubungan komunikasi yang langsung, bebas tanpa hambatan dan tidak mengenal batas wilayah, dapat berlangsung kapan saja.

E-commerce adalah bagian dari *e-business* yang berhubungan dengan kegiatan jual-beli barang/jasa melalui internet. *E-commerce* adalah istilah lebih sempit yang secara khusus berarti pertukaran atau transaksi bisnis yang terjadi secara elektronik atau dikenal sebagai istilah bisnis *online* yaitu sebuah konsep perdagangan model baru jika dibandingkan dengan model lainnya. (Richard L, 2011, hal. 65). Selaras dengan firman Allah pada QS. An-Nisa 4/29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (RI, Departemen Agama, 2004).

Tafsir dari ayat di atas menjelaskan bahwa pada dasarnya semua jual beli adalah mubah selama dilakukan secara suka sama suka, kecuali jual-beli yang diharamkan oleh Rasulullah Saw. Segala jual-beli yang tergolong dalam larangan Rasulullah saw. pasti haram untuk dilakukan. Sementara segala bentuk jual-beli yang berbeda dengannya, kami nilai hukumnya mubah dan kami golongkan sebagai jual-beli yang dalam Kitabullah dinyatakan mubah. Al-Farran (Faisal, 2006, hal.

67) mekanisme suka sama suka adalah panduan dari garis Al-Qur'an dalam melakukan kontrol terhadap perniagaan yang dilakukan.

Rahmawati dalam penelitiannya menyatakan dengan membuka bisnis melalui internet atau biasa disebut *online shop*. Berbisnis *online shop* tidak banyak mengeluarkan tenaga, mereka bisa berjualan hanya dengan duduk di depan layar komputer, laptop, tablet ataupun dengan menggenggam telepon seluler yang telah terhubung dengan jaringan internet (Rahmawati, 2016, hal. 56).

Mereka bisa berinteraksi dengan pembeli lewat media sosial yang mereka miliki seperti *Facebook*, *Line*, *Whatsapp* dan *Instagram* atau bisa pula melalui media yang sudah terkenal di Indonesia, *marketplace* merupakan sebuah pasar yang berbasis *online* yang didalamnya ada berbagai penjual yang menjajakan barang dagangannya, adapun contoh *marketplace* yang sering digunakan di Indonesia seperti *Shoope*, *OLX*, *Bukalapak* dan *Tokopedia*, dan lain-lain. Biasanya mahasiswa mencari toko *online shop* yang menawarkan gratis gratis ongkir, diskon dan lain sebagainya.

Terdapat dua perilaku pembelian yang dilakukan konsumen, yaitu pembelian terencana dan pembelian impulsif. Pembelian terencana merupakan pembelian yang timbul karena adanya niat membeli sebelum melakukan pembelian.

Pembelian impulsif yang sering pula disebut dengan *impulse buying* atau *unplanned buying* merupakan salah satu perilaku konsumen dimana konsumen membeli barang yang diinginkan namun tidak mereka butuhkan, pembelian ini terjadi secara tiba-tiba, mendadak tanpa ada niat dalam melakukan pembelian.

Kegiatan yang dilakukan pebisnis toko *online* untuk menciptakan pembelian impulsif dengan promosi penjualan seperti pemberian potongan harga, *paid promote*, dan pemasaran produk melalui kegiatan *endorment* oleh *celebrity* yang mampu memengaruhi konsumen untuk membeli (Hapsari, 2018, hal. 3).

Salah satu aktivitas yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif adalah displai produk. Displai produk yaitu salah satu hal terpenting dalam pemasaran produk yang berlaku juga bagi pengusaha yang menjalankan *online shop*. Hal ini karena bagi toko *online* Displai produk ini menjadi unsur penting yang membuat orang tertarik untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Displai produk pada berbagai *online shop* biasanya disajikan dalam bentuk katalog *online* yang menampilkan beragam produk dari toko bersangkutan dengan mengklasifikasikannya berdasarkan jenis-jenis produknya dengan maksud memberikan kemudahan bagi calon pembeli untuk melihat-lihat produk yang dijual oleh *online shop* bersangkutan.

Berbisnis melalui *online shop* saat ini memang sudah banyak dilakukan oleh para kalangan, bukan hanya mahasiswa tetapi bisa juga sebagai bisnis sampingan para pegawai dan para ibu rumah tangga. Berbisnis *online shop* di kalangan mahasiswa merupakan jalur alternatif dalam menambah uang saku sekaligus membantu orang tua mengurangi biaya kuliah dan melatih kemandirian mahasiswa.

Hasil studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti pada 10 orang mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin mengungkapkan bahwa seluruhnya pernah melakukan pembelian pada berbagai toko *online*, 5 orang menyatakan paling sering

berbelanja *online* di *shopee*, 3 orang berbelanja *online* di Tokopedia, 1 orang sering berbelanja *online* di Bukalapak, sementara 1 orang lainnya seringkali berbelanja *online* di Tiktok Shop. Hal ini secara tidak langsung mengasumsikan bahwa rata-rata Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin sering berbelanja *online* melalui beragam aplikasi *online shop* yaitu *Shopee*, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Tiktok *Shop*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti merasa tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut dengan judul “Pengaruh Displai Produk dan Promosi Terhadap Pembelian impulsif secara *online* oleh mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin”.

B. Rumusan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah maka dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah displai produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam berbelanja secara *online*?
2. Apakah displai produk dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam berbelanja secara *online*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh display produk dan promosi secara simultan terhadap pembelian impulsif mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam berbelanja secara *online*.
2. Pengaruh display produk dan promosi secara parsial terhadap pembelian impulsif mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam berbelanja secara *online*.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti dalam menerapkan teori-teori yang pernah didapat selama perkuliahan terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran. Selain itu penelitian ini juga dapat menambah wawasan tersendiri bagi peneliti tentang perilaku konsumen terhadap pembelian impulsif dalam berbelanja secara *online*.

2. Bagi Pihak Lain

Dengan adanya penelitian ini, pihak lain dapat menambah referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya.

3. Bagi Praktisi

Penelitian ini dapat diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan tentang pembelian impulsif mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam berbelanja secara *online*.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari salah penafsiran dan memudahkan dalam melakukan penilaian terhadap variabel yang diteliti, maka perlu ditegaskan mengenai definisi operasional dengan cara pengukuran variabel yang dipergunakan berkenaan dengan penelitian ini sebagai berikut:

Beberapa istilah yang perlu mendapatkan penjelasan dari judul tersebut adalah:

1. Displai produk

Displai produk yang dimaksud adalah tampilan gambar pada *e-commerce* atau media sosial. Variabel ini merupakan variable bebas (*independent*) yang disimbolkan dengan huruf (X1). Displai produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah displai produk dari toko *online* yang menggunakan aplikasi seperti *shopee, bukalapak, Tokopedia, dan Tiktok Shop*. Terdapat hal yang harus diperhatikan pada displai produk toko *online* yaitu *window displai* dan *interior displai*. *Window displai* ditampilkan saat produk berada dalam beranda aplikasi *shopee* beserta simbol atau atribut produk yang telah dikonsep oleh toko *online*. *Interior displai* sendiri digunakan dalam toko

online untuk mencerminkan strategi toko yang digunakan. Menyusun produk berdasarkan kategori yang telah dirancang oleh toko *online*.

2. Promosi

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, maupun publisitas. Variabel ini merupakan variabel bebas (*independent*) yang disimbolkan dengan huruf (X2). Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah promosi dari toko *online* yang menggunakan aplikasi seperti *shopee*, *bukalapak*, *Tokopedia*, dan *Tiktok Shop*. Promosi memiliki 2 indikator, yaitu :

- a. Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, *internet*, *outdoor*, dan bentuk lainnya.
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contests*, *sweepstakes*, dan *events*.

3. Pembelian impulsif

Pembelian impulsif merupakan belanja tanpa perencanaan, diwarnai oleh dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan seringkali sulit

untuk ditahan. Variabel ini merupakan variabel terikat (dependen) yang disimbolkan dengan huruf (Y). Pembelian impulsif memiliki 3 indikator, yaitu :

- a. Tidak direncanakan, yakni pembelian dapat diawali dengan munculnya permasalahan, kebutuhan atau niat untuk membeli sebelum menjelajah aplikasi belanja *online*.
- b. Hasil dari ekspose stimulus, yakni aktivitas pembelian berasal dari manipulasi lingkungan toko *online*.
- c. Diputuskan dilokasi (*on the spot*), yakni tindakan pembelian terjadi segera setelah mengindra rangsangan.

F. Kerangka Pikir Penelitian

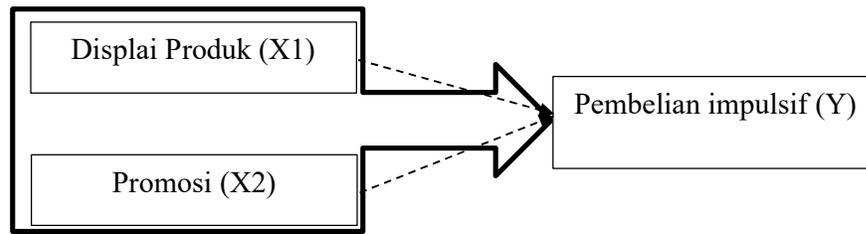
Menurut (Verplanken & Herabadi, 2001) menyatakan bahwa pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut berhubungan dengan adanya perasaan yang mendalam yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan cepat, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik dalam pemikiran.

Menurut (Sopiah & Syihabudhin, 2008) display adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya. Display produk yang sering digunakan oleh para perusahaan kini semakin inovatif, dilihat juga dari banyaknya jumlah

pesaing yang terjun dalam bisnis *online*, maka yang perlu dilakukan oleh *online shop* yaitu melakukan penataan produk dengan sebaik mungkin.

Menurut (Winarno & Ismaya, 2007, hal. 101) promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya.

Berdasarkan pada uraian di atas maka kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. 1 Kerangka Pikir Penelitian

Keterangan:

- > : Secara Parsial
 —————> : Secara Simultan

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis Pertama

H01 : Tidak terdapat pengaruh displai produk dan promosi secara simultan terhadap pembelian impulsif mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam berbelanja secara *online*.

Ha1 : Terdapat pengaruh displai produk dan promosi secara simultan terhadap pembelian impulsif mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam berbelanja secara *online*.

Hipotesis Kedua

H02 : Tidak terdapat pengaruh displai produk dan promosi secara parsial terhadap pembelian impulsif mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam berbelanja secara *online*.

Ha2 : Terdapat pengaruh displai produk dan promosi secara parsial terhadap pembelian impulsif mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam berbelanja secara *online*.

H. Kajian Pustaka

Adapun penelitian terdahulu yang peneliti rasa sangat relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uswatun Hasanah dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Impulse Buying pada Penjualan *online*” (Studi Kasus Oleh mahasiswa S1 UIN Walisongo Semarang), Jurusan Ilmu Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), promosi (X4) dan *impulse buying* sebagai variabel dependennya (Y). Dari hasil penelitiannya didapat bahwa, dari keempat variabel independen yang berpengaruh secara

signifikan terhadap variabel dependen, hanya variabel promo yang berpengaruh positif sebesar 3,375 dengan tingkat signifikansi 0,001. Besarnya koefisien determinasi R^2 dari keempat variabel tersebut adalah 17,7%. Hal ini berarti kedua variabel independen tersebut hanya mampu menjelaskan 17,7% variasi sementara variasi lainnya yaitu sebesar $100\% - 17,7\% = 82,3\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. (Hasanah, 2015). Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menjadikan *impulse buying* atau pembelian impulsif sebagai variabel terikat, dan variabel promosi sebagai salah satu variabel bebas. Sementara perbedaan yang paling utama adalah terletak pada lokasi dan waktu penelitian.

2. Ketti Hapsari dalam skripsinya yang berjudul “Faktor-faktor yang Memengaruhi Impulse Buying di Media Sosial pada Generasi Millinéal” (Studi Kasus Belanja *online* di Facebook dan Instagram), Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, dari hasil penelitiannya menunjukkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *impulse buying* di media sosial pada generasi *millenial* yaitu *hedonic shopping motives*, *fashion involvement*, dan *presence of others*. Sedangkan faktor-faktor yang tidak berpengaruh yaitu *time availability* dan *money availability*. (Hapsari, 2018). Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menjadikan variabel pembelian tidak berencana (*impulse buying*)

sebagai variabel terikat, sementara perbedaannya terletak pada pemilihan variabel bebas.

3. Miftahul Jauhari dalam skripsinya yang berjudul “ Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, *Store Atmosphere*, dan *Shopping Emotion* Terhadap *Impulse Buying* di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta”, dari hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dengan koefisien regresi sebesar -0,512 dan sig 0,003 (<0,05). Diskon berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*, dengan koefisien regresi sebesar -0,313 dan sig 0,054 (<0,05). Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dengan koefisien regresi sebesar 0,532 dan sig 0,000 (<0,05). *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dengan koefisien regresi sebesar 0,174 dan sig 0,008 (<0,05). *Shopping emotion* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dengan koefisien regresi sebesar -0,515 dan sig 0,000 (<0,05). Sementara itu promosi, diskon, merek, *store atmosphere* dan *shopping emotion* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*, dengan koefisien determinasi 0,447 dan nilai signifikan 0,000 (< 0,05). (Jauhari, 2017). Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menjadikan pembelian impulsif (*impulse buying*) sebagai variabel terikat dan promosi sebagai salah satu variabel bebas. Sementara perbedaannya terletak pada lokasi dan waktu penelitian.

4. Indry Faery Natasya Tawas (2019) dalam jurnal berjudul “Pengaruh Displai terhadap Perilaku *Impulse Buying* di Transmart Bahu-Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui; pengaruh variable displai terhadap impuls buying di Transmart Bahu-Manado.; untuk mengetahui seberapa besar pengaruh displai terhadap perilaku pembelian impulsif di Transmart Bahu-Manado. Perilaku konsumen adalah tindakan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membelanjakan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau merupakan pembelian spontan, pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kuat untuk membeli sesuatu secepat mungkin, secara spontan, refleks, tiba-tiba dan otomatis. Data diperoleh dari kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden yang diambil dari metode *Accidental Sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik regresi sederhana dan koefisien determinasi (R square). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: variabel displai berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Diharapkan Transmart Bahu-Manado dapat mempertahankan bahkan meningkatkan penataan produknya (Tawas, 2019). Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menjadikan pembelian impulsif (*impulse buying*) sebagai variabel terikat dan displai sebagai salah satu variabel bebas. Sementara perbedaannya terletak pada lokasi dan waktu penelitian serta alat analisis

yang digunakan karena penelitian Tawas menggunakan regresi linier sederhana sedangkan penelitian sekarang menggunakan regresi linier berganda.

5. Ferdalia Thamara (2020) dalam penelitian berjudul “*Effect of Price Discount, Instore Displai, and Promotion on Impulse Buying*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh potongan harga, displai instore, dan promosi terhadap pembelian impulsif dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Data dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan program berbasis SPLS. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Dan hasil dari penelitian ini adalah pengaruh potongan harga, displai toko, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Thamara, 2020). Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menjadikan pembelian impulsif (*impulse buying*) sebagai variabel terikat dan displai sebagai salah satu variabel bebas. Sementara perbedaannya terletak alat analisis yang digunakan karena penelitian Thamara menggunakan SPLS sedangkan penelitian sekarang menggunakan regresi linier berganda.
6. Zulki Zulkifli Noor (2020) dalam penelitian berjudul “*The Effect of Price Discount and In-Store Displai on Impulse Buying*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada Borma Departement Store di Bandung, mengetahui pengaruh tampilan

dalam toko terhadap pembelian impulsif pada Borma Departement Storedi Bandung, dan mengetahui pengaruh potongan harga dan tampilan dalam toko terhadap pembelian impulsif pada Borma Departement Storedi Bandung. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah Borma Departement Storedi Bandung serta unit observasinya adalah pelanggan dari Borma Departement Storedi Bandung sebanyak 980 responden. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini pengambilan sampel secara acak sistematis dengan ukuran sampel 91 responden. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan analisis deskriptif, analisis regresi. Temuan penelitian ini adalah potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di borma departement menyimpan. Tampilan dalam toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Tampilan dalam toko dan potongan harga secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif (Noor, 2020). Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menjadikan pembelian impulsif (*impulse buying*) sebagai variabel terikat dan display atau tampilan sebagai salah satu variabel bebas. Sementara

perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan jumlah sampel yang digunakan.

7. Unike Rianita (2021) dalam penelitian berjudul “*The influence of Sales Promotion and Store Atmosphere Towards Impulse Buying on International Retail Fashion Store (A study on ZARA Indonesia)*”. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap perilaku pembelian impulse pada toko fashion ritel ZARA Indonesia. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan dan pengaruh antara satu variable dengan variable lainnya melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dimana penyebaran kuesioner dilaksanakan secara *online*. Sampel terdiri dari responden yang sudah pernah melakukan pembelian secara tidak terencana pada ZARA. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dan uji hipotesis menggunakan uji t yang diolah dengan software SPSS ver. 20. Dari hasil pengujian terhadap keempat hipotesis dapat disimpulkan bahwa variable promosi penjualan, interior toko, tata letak toko, dan tampilan toko memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian secara impulsif konsumen pada toko *fashion* ritel ZARA Indonesia (Rianita, 2021). Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menjadikan pembelian impulsif (*impulse buying*) sebagai variabel terikat dan promosi sebagai salah satu variabel bebas. Sementara

perbedaannya terletak pada lokasi dan waktu penelitian serta jumlah sampel yang digunakan.

I. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan ini dipaparkan dengan tujuan untuk memudahkan penulisan dan pemahaman. Oleh karena itu, penulisan proposal ini dibagi dalam beberapa bab, pada tiap-tiap bab terdiri dari beberapa sub bab, sehingga pembaca dapat memahami dengan mudah.

Adapun sistematika pembahasannya adalah:

Bab I adalah pendahuluan. Dalam bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional/ batasan istilah, kerangka teori, kajian pustaka / penelitian terdahulu, metode penelitian, hipotesis penelitian dan sistematika penulisan (*out line* sementara).

Bab II adalah landasan teori. Dalam bab ini memuat tentang teori pemasaran, kualitas produk, promosi, pembelian impulsif (*impulse buying*) dan pandangan islam tentang pembelian tidak terencana (*impulse buying*) yang menjadi dasar pedoman tema penelitian yang diangkat. Hal ini merupakan studi literatur dari berbagai referensi yang relevan.

Bab III adalah metode penelitian. Dalam bab ini memuat jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengolahan data, variabel penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian, berisi Data Penelitian yang terdiri dari gambaran umum UIN Antasari Banjarmasin, karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, hasil uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis dan Pembahasan.

Bab V Penutup, berisi simpulan dan saran

Daftar Pustaka

Lampiran