

**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN *SALES*
PROMOTION TERHADAP PERILAKU *IMPULSIF*
BUYING MAHASISWA DENGAN *SELF CONTROL*
SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Dalam Ilmu Ekonomi Syariah



OLEH :
DESY YULANDA PUTRI
NIM: 20681015

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP**

2025

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Di

Curup

Assalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **Desy Yulanda Putri** mahasiswa IAIN yang berjudul: **PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIF BUYING* MAHASISWA DENGAN *SELF CONTROL* SEBAGAI VARIABEL *MODERATING***, sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini saya ajukan. Terima Kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmautullahi Wabarakatuh.

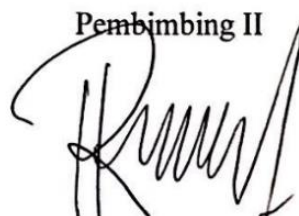
Curup, 31 Juli 2025

Pembimbing I



Noprizal, M.Ag
NIP. 19771105 200901 1 007

Pembimbing II



Ranas Wijaya, M.E
NIP. 19900801 202321 1 030

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Desy Yulanda Putri
Nomor Induk Mahasiswa : 20681015
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Visual Merchandising* Dan *Sales Promotion* Terhadap Perilaku *Impulsif Buying* Dengan *Self Control* Sebagai Variabel Moderating

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini bukan merupakan karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan peneliti juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diakui atau dirujuk dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, 31 Juli 2025

Peneliti


Desy Yulanda Putri
NIM.20681015



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan Dr. Ak Gani N0. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010
Homepage: <https://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor: 513 /In.34/F.S/I/PP.00.9/09/2025

Nama : Desy Yulanda Putri
NIM : 20681015
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Sales Promotion* Terhadap
Perilaku *Impulsif Buying* Mahasiswa Dengan *Self Control* Sebagai
Variabel Moderating

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup,
pada:

Hari/Tanggal : Kamis, 21 Agustus 2025
Pukul : 08.00 – 09.30 WIB
Tempat : Ruang 01 Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN
Curup

Dan telah diterima untuk melengkap sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah.

TIM PENGUJI

Ketua

Pefriyadi, S.E, M.M
NIP. 19870201 202012 1 003

Sekretaris,

Anwar Hakim, S.H.M.H
NIP. 19921017 202012 1 003

Penguji I,

Dr. M. Sholihin, M.S.I
NIP. 19840218 201903 1 005

Penguji II,

Dr. Hendrianto, M.A
NIPK. 19870621 202321 1 022

Mengesahkan

Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam



Dr. Ngadri, M.Ag

NIP. 19690206 199503 1 001 K

SISTEM TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tertanggal 22 Januari 1988 Nomor 157/1987 dan 0593/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	tsa'	Ts	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kha	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta'	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Tha'	Th	Tet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	'En
و	Waw	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	ditulis	<i>Karamah al-Aulia'</i>
----------------	---------	--------------------------

3. Bila ta' Marbutah hidup atau harakat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis *t*

زكاة الفطر	ditulis	<i>Zakat al-Fitr</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

.....	Fathah	Ditulis	A
.....	Kasrah	Ditulis	I
.....	Dhammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

1.	Fattahah + Alif جاهلية	ditulis ditulis	A <i>Jahiliyah</i>
2.	Fathah + Ya' mati تنسا	ditulis ditulis	A <i>Tansa</i>
3.	Kasrah + Ya' mati كريم	ditulis ditulis	L <i>Karim</i>
4.	Dhammah + Wawu mati فرو	ditulis ditulis	U <i>Furu</i>

F. Vokal Rangkap

1.	Fattahah + Ya' mati بيننا كوم	Ditulis Ditulis	ai <i>Bainakum</i>
2.	Fattahha + Wawu mati	Ditulis Ditulis	au <i>qaul</i>

G. Vokal pendek yang berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah

القرآن	Ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
القاس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutihnya, serta menghilangkan huruf l (el)nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

دوى الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

ABSTRAK

Desy Yulanda Putri NIM. 20681015 “**Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Sales Promotion* Terhadap Perilaku *Impulsif Buying* Dengan *Self Control* Sebagai Variabel Moderating.**” Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah.

Impulsif Buying atau yang lebih dikenal dengan perilaku impulsif adalah perilaku pembelian secara spontan dan tiba-tiba tanpa direncanakan terlebih dahulu disebabkan oleh dorongan hasrat yang tinggi untuk memiliki sebuah produk. Perilaku pembelian impulsif menjadi fenomena yang kian marak, khususnya di kalangan konsumen muda, seiring dengan maraknya strategi pemasaran yang bersifat visual dan promosi yang agresif, sehingga dibutuhkan kontrol diri yang baik agar terhindari dari perilaku impulsif. Penelitian ini untuk melihat pengaruh *visual merchandising* dan *sales promotion* terhadap perilaku *impulsif buying* dengan *self control* sebagai variabel moderating. Jenis penelitian ini ialah korelasional (asosiatif), dan pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2021-2024 Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup berjumlah 128 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah 95 orang diambil berdasarkan tabel isaac dan michael dengan tingkat kesalahan 5%. Teknik Analisis Data penelitian menggunakan SEM-PLS dengan Software Aplikasi SmartPLS 4.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *visual merchandising* (X1) terhadap perilaku *impulsif buying* dengan nilai P-Value 0.159 (>0.05), dan T-statistic 1.409 (<1.98). Variabel *sales promotion* (X2) berpengaruh terhadap perilaku *impulsif buying* dengan nilai P-Value 0.000 (<0.05) dan T-statistic 7.283 (>1.98). Variabel *Self Control* (M) tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulsif buying* dengan nilai P-Value 0.738 (>0.05) dan T-statistic 0.335 (<1.98). Variabel *visual merchandising* (X1) berpengaruh terhadap *self control* dengan nilai P-Value 0.001 (<0.05) dan T-statistic 3.339 (>1.98). Variabel *sales promotion* (X2) tidak berpengaruh terhadap *self control* dengan nilai P-Value 0.340 (>0.05), dan T-statistic 0.954 (<1.98). Variabel *Self Control* (M) belum mampu memoderasi *visual merchandising* (X1) terhadap perilaku *impulsif buying* (Y) dengan nilai P-Value 0.749 (>0.05) dan T-statistic 0.320 (<1.98). Variabel *Self Control* (M) belum mampu memoderasi *sales promotion* (X2) terhadap perilaku *impulsif buying* (Y) dengan nilai P-Value 0.805 (>0.05) dan T-statistic 0.247 (<1.98).

Kata Kunci: ***Visual Merchandising, Sales Promotion, Impulsif Buying, Self Control***

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia- Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Sales Promotion* Terhadap Perilaku *Impulsif Buying* Mahasiswa Dengan *Self Control* Sebagai Variabel Moderating”**, yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat Sarjana (S.1) dan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Sholawat beriring salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, para sahabat serta seluruh pengikutnya. Selesaiannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik dalam proses penelitian maupun selama penulisan. Ucapan terima kasih ini disampaikan kepada Bapak dan Ibu:

1. Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup
2. Dr.Ngadri M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
3. Fitmawati, M.E selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
4. Fitmawati, M.E selaku dosen pembimbing akademik yang selalu bersedia memberikan nasehat serta arahannya khususnya dalam proses akademik.

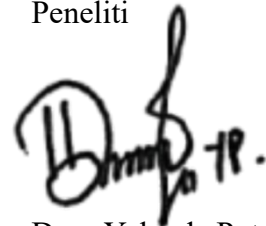
5. Noprizal, M.Ag dan Ranas Wijaya, M.E selaku Dosen Pembimbing I dan II, yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti, terima kasih atas dukungan, doa, waktu dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepala Perpustakaan IAIN Curup beserta seluruh karyawan, yang telah mengarahkan dan memberi kemudahan, arahan kepada peneliti dalam memperoleh referensi dan data-data dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam serta Karyawan IAIN Curup yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada peneliti selama berada di bangku kuliah.
8. Terima kasih kepada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan data yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Terima kasih atas segala bantuan yang diberikan serta kebaikan semua pihak dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini, dengan rendah hati peneliti mohon bimbingan untuk kemajuan dimasa mendatang. Peneliti juga sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun terutama dari para pembaca dan dari dosen pembimbing. Mungkin dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Semoga dengan adanya karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa pada umumnya dan bagi

peneliti khususnya. Akhirnya hanya kepada Allah SWT, peneliti senantiasa memohon ridho-Nya atas penyusunan dan penulisan skripsi ini, Aamiin.

Curup, 31 Juli 2025

Peneliti

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Desy Yulanda Putri' with a stylized flourish at the end.

Desy Yulanda Putri
NIM: 20681015

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

~Q.S Al-Baqarah: 286~

“Orang tua dirumah menanti kepulanganmu dengan hasil yang membanggakan, jangan kecewakan mereka. Simpan keluhmu, sebab letihmu tak sebanding dengan perjuangan mereka menghidupimu”

“Aku membahayakan nyawa ibu untuk lahir kedunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya”
-dyolandap-

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang serta shalawat beserta salam kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Saya persembahkan karya ini dengan penuh Rahmat-Nya serta penuh rasa syukur kepada orang-orang terkasih yang selalu ada dan mendukung saya dalam keadaan apapun.

1. Superhero dan panutan Ayahanda tercinta Asmudin. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan dan semangat serta selalu mengajarkan kebaikan dalam hidup penulis sehingga mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Sehat selalu dan panjang umur karena ayah harus selalu ada disetiap perjuangan dan pencapaian hidup penulis.
2. Pintu surgaku Ibunda Darma yang selalu menjadi penyemangat penulis dan menjadi sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi yang luar biasa. Terimakasih untuk do'a-do'a yang selalu diberikan untuk penulis, berkat do'a serta dukungannya sehingga penulis bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan panjang umur karena ibu harus selalu ada disetiap perjuangan dan pencapaian penulis.
3. Kepada kakak perempuan penulis Nurasma, Siswati S.pd dan kakak laki-laki penulis Anuarsyah M.pd, Bambang Herawan, Kakak ipar penulis

SirahudinSawaludin, Syaripah M.pd, Ira Astuti terimakasih atas do'a cinta dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis.

4. Kepada keponakan-keponakan penulis tersayang yang cantik ganteng dan lucu Yeni Lailatul Rahmah, Ulil Amri, Afikah, Aqilah, Azkiyah Tunnisa, Asyfa, Sahera Zahirsyah, Gibran Alghifari, Irsyad Hanafi, Narendra Muradsyah, Syahreza Anas Wiratama terimakasih atas kelucuan-kelucuan kalian yang membuat penulis semangat dan selalu membuat penulis senang sehingga penulis semangat untuk mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
5. Teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2020 terkhususnya lokal A, dan teman penulis Arni Mita Riansih, Dela Ani Yunita, Bella Puspita. Terimakasih sudah menjadi tempat penulis berkeluh kesah disetiap harinya dan selalu memberikan semangat kepada penulis selama proses penyusunan tugas akhir ini.
6. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Rizky Kelvin Fajrian terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, menemani penulis dari bangku SMA sampai sekarang, terimakasih telah menjadi rumah yang tidak hanya berupa bangunan bagi penulis, yang ikut serta memberikan semangat, do'a, dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Terakhir ku persembahkan kepada wanita terhebat, terkuat dan paling mandiri yaitu diriku Desy Yulanda Putri, aku tahu tidak mudah menjadi kamu, Tapi hari ini izinkan aku berkata terimakasih untuk semua luka yang tak kau tunjukan, untuk semua do'a yang kau panjatkan dalam diam, untuk

semua malam yang kau lewati dengan dada sesak dan mata sembab tapi tetap memilih bertahan untuk hari esok. Terimakasih karena tidak menyerah meski tak ada yang tahu betapa banyak hal yang harus di perjuangkan. Aku bangga padamu bukan karena kau sempurna, tapi karena kau bertahan disaat semua alasan untuk menyerah begitu banyak, teruslah berjalan meski perlahan, asal tidak berhenti.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	iv
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
MOTTO	xi
PERSEMBAHAN	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL	xix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	13
C. Rumusan Masalah.....	13
D. Tujuan Penelitian	14
E. Manfaat Penelitian	15
F. Definisi Operasional	17
G. Kajian Literatur	20
H. Sistematika Penulisan	25

BAB II LANDASAN TEORI

A. <i>Visual Merchandising</i>	27
B. <i>Sales Promotion</i>	31
C. <i>Self Control</i>	36
D. <i>Impulsif Buying</i>	41
E. Kerangka Analisis	48
F. Hipotesis	49

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	57
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	58
C. Sumber Data	58
D. Populasi dan Sampel	59
E. Instrumen Penelitian	61
F. Teknik Pengumpulan Data	62
G. Teknik Analisis Data	64
1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	65
2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	66
3. Pengujian Hipotesis	67

BAB IV TEMUAN HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Hasil Penelitian	69
1. Profil dan Objek Penelitian	69
2. Analisis Data Penelitian	71
3. Pengujian dan Hasil Analisis Data	73
a. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	73
b. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	81
c. Pembuktian Hipotesis	84
B. Pembahasan	90
1. Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> Terhadap Perilaku <i>Impulsif Buying</i>	90
2. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Perilaku <i>Impulsif</i> <i>Buying</i>	93
3. Pengaruh <i>Self Control</i> Terhadap Perilaku <i>Impulsif</i> <i>Buying</i>	94
4. Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> Terhadap <i>Self Control</i>	96
5. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Self Control</i>	98
6. <i>Self Control</i> Dapat Memoderasi <i>visual Merchandising</i> Terhadap Perilaku <i>Impulsif Buying</i>	100

7. <i>Self Control</i> Dapat Memoderasi <i>Sales Promotion</i> Terhadap Perilaku <i>Impulsif Buying</i>	101
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	103
B. Saran	105

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase Mahasiswi yang mengetahui dan Berbelanja di Toko My Lova Curup dan Aneka Kosmetik	11
Gambar 2.1 Kerangka Analisis	49
Gambar 4.1 Kelas Responden	71
Gambar 4.2 Angkatan Responden	72
Gambar 4.3 Hasil Uji <i>Bootstrape</i>	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswi Perempuan Angkatan 2021 & 2022	
Program Studi Ekonomi Syariah	10
Tabel 1.2 Jumlah Mahasiswi Yang Mengetahui dan Berbelanja di	
Toko My Lova & Aneka Kosmetik.....	12
Tabel 3.1 Penentuan Jumlah Sampel Isaac Dan Michael	61
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	63
Tabel 4.1 Data Kelas Responden	72
Tabel 4.2 Nilai <i>Loading Factor</i>	74
Tabel 4.3 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	76
Tabel 4.4 Nilai <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	77
Tabel 4.5 Nilai <i>Cross Loading</i>	78
Tabel 4.6 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	80
Tabel 4.7 Nilai <i>R-Square</i>	81
Tabel 4.8 Nilai <i>Path Coefficients</i>	83
Tabel 4.9 Nilai Hasil Uji Hipotesis (<i>Path Coefficients</i>)	84
Tabel 4.10 Hasil Uji Efek Moderasi (<i>Specific Indirect Effects</i>)	85
Tabel 4.11 Hasil Hipotesis	89

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini usaha di Indonesia menunjukkan perkembangan lumayan meningkat dengan cepat hal ini dikarenakan pertumbuhan jumlah konsumen di Indonesia yang sangat pesat. Dengan keberadaan globalisasi dapat mendorong peningkatan pertumbuhan ekonomi di berbagai negara. Selain itu berbagai industri terus berkembang diberbagai kota Indonesia salah satunya bisnis ritel. Berdasarkan hasil Survei Penjualan Eceran (SPE) diselenggarakan oleh BI, Laksmi mengatakan kinerja penjualan ritel pada Juli 2024 diprediksi mengalami peningkatan. Kepala Biro perdagangan dan Kerja sama ekonomi global BAPPENAS Laksmi menyebutkan, perkiraan kenaikan penjualan ritel itu terlihat pada indeks kepercayaan konsumen pada Juli 2024 yang sampai pada level 123,4.¹

Pertumbuhan pasar ritel sekarang ini sangat cepat, hal ini mengakibatkan meningkatnya daya saing dalam dunia bisnis. Perusahaan yang berkeinginan sukses ditengah persaingan diharuskan mampu mengendalikan pangsa pasar. Beberapa upaya untuk bisa dilaksanakan untuk mengendalikan pangsa pasar harus memiliki strategi pemasaran yang efektif dan tertuju kepada kebutuhan

¹ <https://www.cnbcindonesia.com/news/20240814112318-4-562935/> diakses pada 28 september 2024

dan keinginan pelanggan. Produsen dituntut untuk bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara optimal.²

Keberlangsungan sebuah perusahaan terutama perusahaan yang berjualan di sektor retail sangat bergantung kepada kemampuannya untuk memberikan pengaruh pada pelanggan untuk memutuskan pembelian sebesar-besarnya. Dalam memutuskan pembelian dilakukan atas dasar keharusan adalah sesuatu yang sepatutnya dapat diberikan oleh produsen, akan tetapi munculnya situasi sekarang, menunjukkan marak pelanggan mengunjungi serta melakukan pembelian pada barang-barang dimana pada awalnya tanpa perencanaan. situasi tersebut, seharusnya dapat ditanggapi oleh perusahaan sebagai peluang usaha terbaru serta seharusnya dirancang dan disiapkan. Dengan mengembangkan tindakan *Impulsive*, produsen diharuskan dapat menciptakan gagasan terbaru harus dirancang untuk waktu mendatang.³

Persaingan sengit yang terjadi antara ritel modern membuat perusahaan ritel berusaha memajukan toko mereka agar bisa dijadikan pilihan oleh pelanggan seperti membuat bermacam strategi yang dapat menarik perhatian pelanggan. Melalui strategi ritel yang baik, pelanggan dapat mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sampai akhirnya memutuskan melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa para pembeli memutuskan agar melakukan transaksi pembelian tidak dengan masuk akal, akan tetapi

² Pipih Sopiyan dan eny Kusumadewi, "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying.," *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 11, no. 3 (2020): 207–16, <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>.

³ Diah Pradiatiningtyas, "Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Di Marketplace,," *Journal Speed – Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, 11, no. No 2 (2019).

didorong dengan melibatkan emosi yang pada akhirnya terjadi pembelian *impulsif buying*.⁴

Perilaku impulsive buying bukan saja ada di Indonesia, akan tetapi terjadi pula di negara-negara yang lainnya. Perilaku impulsif di Indonesia biasanya lebih banyak daripada yang terjadi pada beberapa negara yang ada di kawasan Asia Tenggara. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pembeli di Indonesia memiliki sifat yang tidak terencana.⁵ Menurut Rosidah & Prakoso mengatakan bahwasannya pembelian impulsif adalah tingkah laku individu dalam proses pembelian yang terjadi secara mendadak tanpa ada perencanaan juga pertimbangan disebabkan oleh dorongan hasrat yang tinggi untuk memiliki sebuah produk. Menurut Anang Firmansyah *impulsif buying* adalah pola perilaku seseorang dalam melakukan transaksi pembelian sebuah produk tanpa direncanakan terlebih dahulu.⁶

Konsumen sebaiknya berbelanja sesuai dengan kebutuhan saja, tetapi faktanya ramai orang yang berbelanja hanya berdasar sebuah keinginan yang tiba-tiba muncul secara tak terduga saat berbelanja. Agama mengatur seluruh aspek tindakan seseorang untuk mencukupi keperluan kehidupannya, tindakan belanja berlebihan ialah tanda-tanda pembelian *impulsif* dimana sering berbelanja tanpa ada rencana. Dari aspek konsumsi, Islam melarang segala

⁴ Diah Anggraini dan Sulistyowati R, "Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen MINISO Di Surabaya)," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 1 (2020), <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.26740/jptn.v8n1.p%p>.

⁵ Cucu Komala, "Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali," *Jurnal Perspektif* 2, no. 2 (2019), <https://doi.org/10.15575/jp.v2i2.31>.

⁶ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 32.

bentuk kemewahan dan pengeluaran yang berlebihan, orang islam diharuskan untuk mengikuti prinsip-prinsip konsumsi yang menekankan keseimbangan, kesederhanaan, dan tidak berlebihan dalam memenuhi kebutuhan hidup.⁷

Dalam kondisi tertentu, terkadang seseorang tidak memperhatikan tingkat kebutuhan. Hingga saat ini, perilaku pembelian impulsif merupakan pangsa pasar yang menjanjikan, didorong oleh strategi produsen yang berhasil menarik minat konsumen. Kepentingan konsumen seringkali bersifat emosional dan lebih diutamakan daripada pertimbangan rasional dalam proses pembelian. Pembelian impulsif terjadi secara spontan, dipicu oleh kebutuhan yang kuat untuk membeli pada saat itu, dengan perasaan positif terhadap produk, seringkali tanpa mempertimbangkan dampak negatifnya. Dua faktor utama pemicu pembelian impulsif adalah pengaruh rangsangan pembelian dari lingkungan dan situasi tertentu.⁸

Dikarenakan perilaku belanja impulsif tidak melakukan pencarian produk secara spesifik dan sebelumnya tidak memiliki rencana untuk membeli, faktor-faktor internal dan eksternal bisa memicu munculnya perilaku belanja impulsif. Faktor dalam diri mempengaruhi seorang pelanggan adalah perasaan mereka saat melakukan pembelian, sementara faktor dari luar merupakan barang yang dipajang serta suasana di toko.⁹

⁷ Mawardi, *Ekonomi Islam* (Pekanbaru: Alaf Riau, 2007), 79.

⁸ Obing Zaid Sobir Sobir, Artikel “Pengaruh Strategi Promosi Dan Merchandising Terhadap Impulse Buying,” *Jurnal Bisnis, Logistik dan Supply Chain* 1, no. 2 (2021), <https://doi.org/10.55122/blogchain.v1i2.332>.

⁹ Novianti Wahyu Saputri dan Muhammad Jalari, Artikel. “Pengaruh Store Atmosphere, Visual Merchandise, Dan Perilaku Hedonism Terhadap Impulse Buying Studi Empiris Customer Gen Z Gerai Miniso Cabang Kota Solo,” *Jurnal Ilmiah Edunomika* 7, no. 2. (2023), <Http://Dx.Doi.Org/10.29040/Jie.V7i2.9989>.

Pembelian impulsif atau disebut juga *impulsif buying* saat ini telah menjadi fenomena yang cukup sering terjadi dikalangan masyarakat, dan juga di kalangan mahasiswa. Selain itu tindakan impulsif yang muncul bisa dipengaruhi oleh berbagai alasan yaitu seperti *visual merchandising* dan *sales promotion*. *Visual merchandising* memiliki peran penting untuk menarik perhatian pembeli ketika mereka melihat presentase produk yang menarik dari toko. *Visual merchandising* yang menarik adalah faktor pendorong *impulse buying* tampilan produk yang menarik memiliki peran yang cukup bagus untuk mendorong pelanggan berbelanja secara spontan, tata letak visual toko dapat memikat minat pembeli serta menciptakan pengalaman yang unik melalui penyajian ruang interior yang menarik, suasana yang menyenangkan serta pencahayaan yang tepat membuat pelanggan merasa tertarik dan mudah melakukan belanja secara mendadak.

Pada penelitian Gilang Pratama Hafidz dan Fachmi Tamzil yang meneliti tentang faktor yang mempengaruhi impulse buying. Menunjukkan bahwasannya pengaruh paling besar yang dapat membuat konsumen berbelanja di pusat perbelanjaan adalah faktor *social influence* dapat menciptakan *positive emotion* pada konsumen sehingga dapat mempengaruhi perilaku belanja secara impulsif.¹⁰ Pengaruh social influence ini berupa *visual merchandising* yang berpengaruh serta terbukti dapat meningkatkan *positive emotion* dalam berbelanja sehingga dapat meningkatkan perilaku dan pembelian secara impulsif dalam berbelanja.

¹⁰ Gilang Pratama Hafidz dan Fachmi Tamzil, "Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying," *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic* 12, no. 02 (2021), <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4152>.

Menurut Mehta *Visual Merchandising* berfungsi untuk menampilkan barang dengan cara yang efisien hingga dapat memberikan pengaruh pada pilihan kepada pelanggan untuk membeli. Dapat dikatakan bahwa *Visual merchandising* dapat berfungsi menjadi alat untuk menyampaikan informasi melalui tampilan visual dan mempromosikan produk dengan cara yang menggugah dalam memberikan dorongan untuk konsumen melakukan belanja.¹¹

Selain visual merchandising, *Sales Promotion* juga merupakan faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku impulse buying seorang pelanggan. Persaingan yang semakin ketat memberikan dorongan pada produsen agar menjadi lebih inovatif untuk mempromosikan produk dengan efektif. Salah satu strategi yang berperan penting dalam mendorong penjualan adalah promosi, khususnya mempromosikan penjualan atau sales promotion. *Sales Promotion* merupakan aktifitas mempromosikan yang berguna untuk mendapatkan manfaat bagi penjualan serta bisa membuat jumlah penjualan mengalami peningkatan dengan cepat.¹²

Mevi Venia dan Faisal Marzuki dalam penelitian yang menguji tentang Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying generasi z, menyatakan hasil bahwasannya salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada generasi Z adalah promosi penjualan atau *sales promotion*, dari uji pengaruh yang dilakukan promosi penjualan berpengaruh

¹¹ Raffly Agamsyah Putra, "Pengaruh Visual Merchandising, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Pada Konsumen Miniso Kota Malang)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 8, no. 2. (2020).

¹² Saodin, "Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying, I," *NTERCODE: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 2, (2021), <https://doi.org/10.36269/ire.v1i2.539>.

positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Promosi penjualan atau *sales promotion* yang dilakukan dapat memberikan stimulus pada konsumen agar melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying* dikarenakan tidak ingin kehilangan kesempatan untuk mendapatkan sebuah produk yang ditawarkan sehingga hal tersebut dapat dimungkinkan memicu timbulnya perilaku impulsif buying.¹³

Promosi penjualan merupakan serangkaian rencana intensif yang bermacam-macam, dan biasanya hanya sementara, dan direncanakan agar dapat meningkatkan pembelian barang serta jasa agar lebih mudah dan dalam volume yang lebih banyak pelanggan maupun penjual. Menurut Kotler dan Keller *sales promotion* adalah sebuah elemen yang penting untuk memasarkan barang, meliputi serangkaian alat insentif, beberapa bagian bersifat sementara, digunakan untuk mendorong konsumen atau pedagang agar lebih cepat membeli produk atau layanan tertentu.¹⁴

Faktor lain yang memiliki keterkaitan dengan pembelian impulsif selain *visual merchandising* dan *sales promotion* ialah *self control* (kontrol diri). Konsumen yang berminat membeli produk dengan melibatkan emosi sering dilakukan tanpa menggunakan akal sehat untuk memutuskan berbelanja agar dapat menghindari pembelian barang yang tidak dibutuhkan. Oleh karena itu,

¹³ Mevi Venia dan Faisal Marzuki, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce)," *KORELASI: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* 2, no. 4 (2021), <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1158>.

¹⁴ Andika Renaldi, dan RA Nurlinda, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion," *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship* 2, no. 01. (2023), <https://intropublica.org/index.php/jadbe/article/view/96>.

penting untuk mengontrol diri. Pada penelitian yang dilakukan oleh Dita Rizkya Elnina yang menguji tentang *Kemampuan self control mahasiswa ditinjau dari perilaku impulsive buying terhadap produk fashion*, menyatakan hasil bahwasannya *self control* mempengaruhi perilaku *impulsive buying* terhadap produk fashion pada mahasiswa. Yang artinya semakin tinggi kemampuan *self control*, maka akan semakin rendah kemungkinan terjadinya perilaku *impulsive buying*. Sebaliknya, apabila semakin rendah kemampuan *self control*, maka akan semakin tinggi kemungkinan terjadinya perilaku *impulsive buying*.¹⁵ *Self Control* atau kontrol diri ialah sebuah karakteristik yang berpengaruh pada tindakan dalam berbelanja produk dan jasa. Berdasarkan pendapat Haryani dan Herwanto dengan memiliki kontrol diri, individu dapat mencegah serta menghindari tindakan yang impulsif.¹⁶

Toko My Iova dan Anek Kosmetik merupakan toko ritel yang menjual berbagai macam jenis pakaian, accessories dan juga bermacam-macam jenis kosmetik serta skincare yang sangat digemari oleh kalangan anak muda. Toko My Iova ini merupakan cabang dari Kota Bengkulu yang menjual Fashion serta aksesori dan kosmetik yang berada di daerah Curup Air Putih Baru, Bengkulu. Sedangkan Toko Anek Kosmetik merupakan toko yang menjual berbagai macam kosmetik yang berada tepat di Pusat Bisnis Kota Curup, Bengkulu. Toko My Iova dan Anek Kosmetik memiliki karyawan yang cukup

¹⁵ Dita Rizkya Elnina, "Kemampuan self control mahasiswa ditinjau dari perilaku impulsive buying terhadap produk fashion," *Psikodinamika: Jurnal Literasi Psikologi* 2, no. 1 (2022), <https://doi.org/10.36636/psikodinamika.v2i1.955>.

¹⁶ Intan Dewanti dan Agung Haryono, "Pengaruh persepsi harga, kontrol diri, dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif produk baju pada mahasiswa S1 pendidikan ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2017," *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan (JEBP)* 1, no. 8, (2021), <https://doi.org/10.17977/um066v1i82021p718-734>.

banyak untuk mempromosikan serta menata berbagai macam produk yang ada ditoko. Kedua toko ini melakukan berbagai macam cara untuk memasarkan barang-barang yang mereka punya, tidak hanya menjualnya secara offline tetapi juga secara online. Adanya pelayanan dan penataan toko baik, membuat konsumen sangat berminat berbelanja di toko tersebut, sehingga toko menjadi sangat ramai dan banyak diminta oleh konsumen kalangan remaja dan anak muda tak terkecuali mahasiswa-mahasiswi dari prodi Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Curup.

Kecenderungan pembelian impulsif saat ini cukup sering terjadi dikalangan masyarakat terutama pada kalangan remaja dan mahasiswa, seperti halnya yang juga terjadi pada mahasiswi prodi Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Curup.

Program studi Ekonomi Syariah adalah salah satu program studi yang ada pada Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Curup. Berdasarkan Data yang diperoleh dari Program studi Ekonomi Syariah Berikut Jumlah data mahasiswi perempuan program studi ekonomi syariah, yaitu:¹⁷

¹⁷ Fenti, Staff Prodi Ekonomi Syariah, wawancara pada tanggal 24 September 2024, jam 10:00 WIB.

Tabel 1.1

Jumlah Mahasiswi Perempuan Program Studi Ekonomi Syariah

No	Angkatan	Jumlah Mahasiswi
1.	2021	33
2.	2022	39
3.	2023	50
4.	2024	32
Total		154 Mahasiswi

Sumber: Prodi Ekonomi Syariah, 2024

Berdasarkan data Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Curup Tahun 2024. Jumlah mahasiswi perempuan Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2021-2024 sebanyak 154 mahasiswi, 154 mahasiswi diantaranya berada pada program studi Ekonomi Syariah yang saat ini masih aktif.

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, peneliti melakukan survey kepada setiap angkatan dalam penelitian ini yang merupakan mahasiswi Ekonomi Syariah guna menunjang data penelitian.

Berdasarkan hasil perolehan data awal yang didapatkan dari mahasiswi program studi Ekonomi Syariah, didapatkan presentase sebesar 83,12% mahasiswi dari angkatan 2021-2024 yang mengetahui serta sering melakukan pembelian di Toko My Iova dan Anek Kosmetik, dan data ini disajikan pada bentuk diagram sebagai berikut:

Gambar 1.1
Presentase Mahasiswa yang Mengetahui dan Berbelanja Di Toko My
lova dan Aneka Kosmetik



Sumber: hasil kuesioner pra penelitian mahasiswa, 2025

Berdasarkan diagram diatas didapatkan banyak mahasiswa yang selalu berbelanja di toko Toko My lova dan Aneka Kosmetik ditunjukan dengan presentase sebesar 83,12%, akan tetapi tidak semua mahasiswa mengetahui dan berbelanja di Toko My lova dan Aneka Kosmetik. Dari hasil kuesioner pra penelitian yang telah dibagikan pada mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2021-2024 menunjukan adanya ciri-ciri pembelian impulsif yang terjadi pada mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2021-2024.

Beberapa dari mereka menyatakan *visual merchandising* dari toko dapat menarik perhatian mereka untuk datang melakukan pembelian, dikarenakan produk yang ditata dengan rapi dan estetik serta pencahayaan lampu yang menarik seringkali membuat mereka tertarik untuk datang ke toko hanya untuk sekedar melihat-lihat saja dan akhirnya melakukan pembelian, meskipun terkadang produk yang mereka beli tidak benar-benar mereka butuhkan. Selain itu juga sering terjadi dimana saat mereka berencana untuk membeli satu

produk yang sudah ditentukan, tetapi setelah sampai ditoko mereka ditawarkan produk lain oleh *sales promotion girl* sehingga yang awalnya mereka hanya ingin membeli satu produk saja dan tidak berencana membeli produk lain yang ditawarkan menjadi tertarik dan akhirnya membeli lebih dari satu produk.

Berdasarkan hasil perolehan data awal yang telah dilakukan pada 154 mahasiswi program studi ekonomi syariah angkatan 2021-2024 melalui kuesioner yang telah dibagikan didapatkan presentase sebesar 83,12% atau sebanyak 128 mahasiswi yang mengetahui serta sering melakukan pembelian di kedua toko tersebut. akan tetapi ada juga beberapa yang belum dan tidak pernah melakukan pembelian pada toko My Lova dan Toko Aneka Kosmetik. Berikut Jumlah data mahasiswi yang akan mengikuti penelitian ini, yaitu :

Tabel 1.2
Jumlah Mahasiswi Yang Mengetahui dan Sering Melakukan Pembelian
Di Toko My Lova Curup & Aneka Kosmetik

No	Angkatan	Jumlah Mahasiswi
1.	2021	29
2.	2022	33
3.	2023	41
4.	2024	25
Total		128 Mahasiswi

Sumber: hasil kuesioner pra penelitian mahasiswi, 2025

Dari hasil kuesioner yang diisi oleh mahasiswi pada tabel 1.2 di atas mahasiswi yang mengetahui serta tertarik mengunjungi kedua toko tersebut karena produk yang tersedia cukup lengkap, harga terjangkau serta visual

penataan produk yang ada ditoko cukup tersusun rapi dan menarik untuk dikunjungi, promosi penjualan yang diberikan juga membuat mereka tertarik untuk datang serta membeli. Visual toko dan promosi penjuan yang dilakukan memiliki peran penting terhadap perilaku pembelian seseorang, karena itulah yang seringkali memberikan dorongan pada seseorang dalam memutuskan berbelanja produk meskipun awalnya tanpa berniat untuk melakukannya

Dengan melihat dari uraian latar belakang serta *reserch gap* di atas, membuat peneliti menjadi tertarik untuk meneliti lebih mendalam dari permasalahan utama yang ada, maka demikian permasalahan yang ingin dilakukan penelitian lebih lanjut adalah **“Pengaruh *Visual Merchandising* Dan *Sales Promotion* Terhadap Perilaku *Impulsif Buying* Mahasiswa Dengan *Self-Control* Sebagai Variabel Moderating”**.

B. Batasan Masalah

Supaya nantinya penelitian ini lebih terstruktur serta terarah serta permasalahannya tidak melebar, maka peneliti membuat batasan masalah yang jelas yaitu hanya berfokus pada mahasiswi perempuan program studi ekonomi syariah IAIN Curup angkatan 2021-2024.

C. Rumusan Masalah

Dari pemaparan masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap perilaku *impulsif buying* mahasiswa?

2. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap perilaku *impulsif buying* mahasiswa?
3. Apakah *self control* berpengaruh terhadap perilaku *impulsif buying* mahasiswa?
4. Apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap *self control* mahasiswa?
5. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *self control* mahasiswa?
6. Apakah *self control* dapat memoderasi *visual merchandising* terhadap perilaku *impulsif buying* mahasiswa?
7. Apakah *self control* dapat memoderasi *sales promotion* terhadap perilaku *impulsif buying* mahasiswa?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Visual Merchandising* Dan *Sales Promotion* Dengan *Self-Control* Sebagai Variabel Moderating Terhadap Perilaku *Impulsif Buying* Mahasiswa”, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap perilaku *impulsif buying* mahasiswa
2. Untuk mengetahui apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap perilaku *impulsif buying* mahasiswa
3. Untuk mengetahui apakah *self control* berpengaruh terhadap perilaku *impulsif buying* mahasiswa
4. Untuk mengetahui apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap *self control* mahasiswa

5. Untuk mengetahui apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *self control* mahasiswa
6. Untuk mengetahui apakah *self control* dapat memoderasi *visual merchandising* terhadap perilaku *impulsif buying* mahasiswa
7. Untuk mengetahui apakah *self control* dapat memoderasi *sales promotion* terhadap perilaku *impulsif buying* mahasiswa

E. Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan manfaat pada penelitian ini nantinya yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Untuk Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan ilmu dan pemahaman saat mengembangkan ide baru untuk penelitian ilmiah. Selain itu, diharapkan penelitian ini bisa memberikan referensi berharga dalam literatur serta mewujudkan kontribusi dalam pengembangan pengetahuan.

b. Untuk Mahasiswa

Temuan penelitian ini bisa membuat wawasan mahasiswa menjadi yang lebih baik mengenai beberapa hal yang dapat memberikan pengaruh pada pilihan untuk membeli, hingga pada akhirnya bermanfaat untuk mahasiswa jika ingin memiliki usaha agar usaha yang akan dijalankan dapat bersaing dipasar global dengan memperhatikan faktor-faktor pada penelitian ini.

c. Untuk Institusi Prodi

Penelitian ini semoga dapat memberikan panduan untuk studi-studi berikutnya. Selain itu berfungsi sebagai sumber informasi bagi mahasiswa dan institusi untuk memperkuat penelitian dan ilmu pengetahuan di masa depan. Dengan demikian, setiap kajian keilmuan yang telah dilakukan dapat mengalami pembaruan dan perkembangan seiring berjalannya waktu dan setiap generasi.

2. Manfaat Praktis

a. Untuk Perusahaan

Harapan peneliti dengan melakukan penelitian ini perusahaan bisa lebih baik lagi untuk melakukan pemasaran dan melayani pelanggan agar dapat terus meningkatkan persaingan serta pendapatan produsen melalui promosi dan pemasaran yang bagus dan menarik. Serta tetap menjaga visual toko dengan baik untuk terus mempercantik toko agar dapat terus menarik konsumen dan meningkatkan daya saing.

b. Untuk Masyarakat

Temuan penelitian ini bisa menjadi bahan edukasi agar masyarakat tidak mudah terpengaruh oleh strategi pemasaran yang dapat menimbulkan pembelian berlebihan atau konsumtif. Selain itu juga dapat membantu masyarakat lebih bijak dalam mengelola keuangan pribadi dengan meningkatkan kesadaran akan pentingnya self-control dalam berbelanja.

F. Definisi Operasional

1. Pengaruh

Menurut Hugiono dan Poerwantana, pengaruh adalah rangsangan untuk bertindak yang dapat menimbulkan atau menghasilkan suatu akibat.¹⁸ KBBI mengartikan pengaruh sebagai kekuasaan yang dimiliki dan muncul dari suatu hal (individu, objek) yang dapat memberikan pengaruh pada keyakinan atau tindakan seseorang.¹⁹

2. *Visual Merchandising*

Agdayemawer menyebutkan bahwasannya *Visual merchandising* dapat dipahami sebagai cara penyajian barang dan etalase di toko, dengan tujuan agar menarik perhatian pembeli. Dengan tampilan yang menarik dan terorganisir, pelanggan akan berminat pada barang yang dijual, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan transaksi pembelian.²⁰

Visual Merchandising ialah sarana yang dipakai untuk memasarkan sebuah barang secara efisien dengan tujuan agar produk tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.²¹

¹⁸ Hugiono dan Poerwantana, *Pengantar Ilmu Sejarah* (Jakarta: Rineka Cipta, 1992), 56.

¹⁹ KBBI Daring, "Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia, 2016.," (*Diakses 14 juni 2023, 08.42 WIB*), <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pengaruh>.

²⁰ Yordan Hermawan Apidana dan Kholifah, "Peran Self Control Dalam Memoderasi Pengaruh Hedonic Motives Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying.," *Journal of Digital Business and Management* 1, no. 1 (2022), <https://doi.org/10.32639/jdbm.v1i1.38>.

²¹ Ahmad Fiantoni Fazri, Rois Arifin, dan Alfian Budi Primanto, "Pengaruh Visual Merchandising, Potongan Harga, Kualitas Layanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Toko Paradise (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Sisir)," *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 9, no. 8, (2020), <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8084>.

3. *Sales Promotion*

Kotler dan Amstrong mengatakan *sales promotion* merupakan kumpulan teknik pemasaran yang bersifat sementara yang dipergunakan untuk menggapai berbagai aspek promosi secara efisien, dengan memberikan nilai tambahan pada barang dan jasa, baik kepada distributor ataupun kepada konsumen, biasanya dilakukan tanpa batasan waktu tertentu.²² Menurut Anang Firmansyah Promosi penjualan ialah sebuah usaha untuk membuat pelanggan tertarik agar berbelanja sebuah barang lewat pemasaran langsung. Jika konsumen mau membeli sesuatu, promosi dapat dilakukan lewat penawaran potongan harga atau dengan memberikan tambahan (premi).²³

Dari pendapat yang telah dipaparkan di atas bisa peneliti simpulkan bahwasannya promosi penjualan atau sales promotion merupakan sebuah usaha yang dilakukan dalam bentuk penawaran umumnya seperti insentif jangka pendek yang bertujuan untuk membujuk konsumen dan menyebarkan informasi tentang produk sehingga dapat mendorong minat pembeli agar terjadi sebuah transaksi pembelian.

4. *Perilaku Impulsif Buying*

Sumarwan mengatakan bahwa *impulsive buying* adalah kecenderungan konsumen untuk berbelanja sebuah barang secara mendadak, tanpa

²² Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ke Tujuh (Jakarta: Salemba Empat, 2018), 113.

²³ Yuniar Purbo Rini dan Muhammad Anasrulloh, "Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Merek Pond's Di Golden Swalayan Tulungagung," *Jurnal Economina* 1, no. 2 (2022), <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.48>.

terencanakan, tergesa-gesa, serta didorong oleh faktor emosional psikologis yang tertarik pada sebuah barang.²⁴ Menurut Suhartini *impulse buying* ialah keputusan yang melibatkan emosi yang dilakukan menurut tekanan dari hati.²⁵

Impulse buying adalah tindakan berbelanja sebuah barang dengan tiba-tiba tidak direncanakan sebelumnya dan sering kali tanpa mempertimbangkan konsekuensi dari pembelian tersebut. Selain faktor emosional seperti stres, impulsifitas juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan, seperti promosi penjualan yang menarik dan ketersediaan barang yang mudah diakses.²⁶

5. *Self Control*

Menurut Muhammad Al-Mighwar, kontrol diri adalah keterampilan untuk mencegah dan menghindari impuls-impuls atau perilaku impulsif.²⁷ Kontrol diri salah satu aspek krusial yang harus dimiliki oleh setiap orang. Kontrol diri ialah sebuah keterampilan konsumen untuk mengatur dan mengelola suatu tindakan dalam setiap keadaan dan situasi untuk berinteraksi dengan baik dalam melakukan sosialisasi keterampilan untuk menahan tindakan.²⁸

²⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 163.

²⁵ Rahmatika Sari, "Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia," *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 7, no. 1 (2021): 44–57, <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>.

²⁶ Christian Wiradendi Wolor, Rahmi, dan Hardyansah, "Analisis Impulsive Buying E-Commerce (Studi pada Pengguna Shopee)," *Journal of Business Application* 03, no. 01 (2024), <https://doi.org/10.51135/jba.v1.i1.p1-22>.

²⁷ Asihwardji dan Danuyasa, *Ensiklopedi Psikologi Islam* (Jakarta: Arcan, 1996), 272.

²⁸ M. Nur Ghufro dan Rini Risnawita, *Teori-teori Psikologi* (Jakarta: Ar-Ruz Media, 2010), 21-22.

Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan, dapat disimpulkan bahwasannya kontrol diri adalah keterampilan seseorang untuk pengendalian diri dari tindakannya agar sesuai dengan situasi dan ekspektasi di sekitarnya.

6. Variabel Moderating

Sugiyono mengatakan bahwa variabel moderasi ialah variabel yang bisa memberikan pengaruh dengan membuat kuat atau membuat lemah korelasi antar variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel moderator dapat dikatakan variabel kontingensi.²⁹

G. Kajian Terdahulu

- 1. Rita Zahara. Artikel. “Pengaruh sales promotion terhadap impulse buying konsumen”. Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, Vol 2, No.1 (2019). Doi: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i1.46>**

Masalah yang ada pada penelitian ini ialah banyak promosi penjualan yang memberikan dampak dan berjangka pendek. Bagi beberapa pemasar, promosi penjualan dengan memberikan gift bisa mempengaruhi minat membeli pelanggan dengan signifikan. Jika pelanggan sering belanja dengan alasan gift yang didapatkan, maka bila gift itu dihilangkan akan menyebabkan pelanggan tidak berminat lagi untuk berbelanja barang yang sama. Meskipun begitu, promosi penjualan dapat memberikan lingkungan yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan. Metode penelitian yang dipakai untuk penelitian ini adalah metode survey dengan jenis penelitian yang bersifat Deskriptif Verifikatif.

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: CV. Alfabeta, 2017), 47.

Hasil penelitian dari penelitian ini menyatakan bahwa promosi penjualan mempengaruhi pembelian impulsif di ABC Hypermarket di Jakarta Barat. Maka dapat disimpulkan apabila promosi penjualan dilakukan dengan baik, cermat serta terencana, dapat meningkatkan tingkat pembelian impulsif. Promosi penjualan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan pembelian impulsif. Hal ini berarti apabila promosi penjualan rutin dilakukan dengan bagus maka tingkat pembelian pelanggan dalam hal pembelian impulsif akan meningkat.

2. **Ahmad Fiantoni Fazri, Rois Arifin, Alfian Budi Primanto. Artikel. “Pengaruh Visual Merchandising, Potongan Harga, Kualitas Layanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Toko Paradise (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Sisir)”. Universitas Islam Malang. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, Vol. 9, No.8 (2020). Doi:<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8084>**

Permasalahan pada penelitian ini ialah di era globalisasi yang terjadi saat ini, permintaan terhadap fashion semakin diminati oleh berbagai pihak, khususnya angkatan millennial cukup antusias mengiringi mode gaya *fashion*. Jika ekspektasi mereka tercapai maka akan menciptakan perasaan puas dan menyenangkan yang akan dirasakan oleh konsumen karena ekspektasi mereka saat berbelanja sesuai yang diharapkan. Sebuah toko harus menciptakan suasana yang memiliki karakteristik fisik didalam tokonya untuk menjadikan suasana toko memiliki daya tarik dalam menarik pelanggan karena dengan adanya kesan yang menarik tersebut, *visual merchandising* dan *store atmosphere* dapat memiliki peran penting untuk

menarik pembeli. Jenis penelitian yang dipakai untuk penelitian ini adalah jenis penelitian ekplanatori atau penjelasan.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Store atmosphere* dan *Visual merchandising* berdampak negatif dan tidak signifikan kepada *impulse buying*. *Visual merchandising*, potongan harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi. Variabel emosi Positif tidak bisa memoderasi hubungan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

3. **Irma Diah Anggraini & Raya Sulistyowati. Artikel. “Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso di Surabaya)”, Universitas Negeri Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Vol.8, No. 1. (2020). Doi: <https://doi.org/10.26740/jptn.v8n1.p%25p>**

Permasalahan pada penelitian ini ialah perkembangan ekonomi di indonesia telah menjadikan pasar ritel memiliki kemungkinan yang sangat kuat khususnya dalam sektor ritel modern termasuk juga ritel asing yang terlibat dalam persaingan dengan ritel lokal. Hal tersebut mengakibatkan pelanggan berhadapan pada banyak pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Ada banyak yang perlu dipertimbangkan untuk membuat keputusan pembelian, seperti mengamati pajangan store dan lingkungan dalam toko. *Visual merchandising* merupakan penataan produk yang baik dan menarik mempunyai peran penting dalam menarik minat dan perilaku konsumen. Salah satunya adalah perilaku *impulsif*. Penelitian ini memakai teknik penelitian kuantitatif dengan sampel yang sudah ditetapkan dengan menggunakan instrumen penelitian dalam mengumpulkan data.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *visual merchandising* memiliki pengaruh positif pada perilaku *impulsif buying* pelanggan MINISO di Surabaya, karena jika *visual merchandising* dapat membuat pelanggan tertarik disaat pelanggan melihat tampilan produk yang ditampilkan menarik oleh toko, maka dapat meningkatkan minat pelanggan untuk berbelanja hingga menimbulkan perilaku *impulsif buying*.

4. Salsabila Fairuz, Kokom Komariah, Resa Nurmala. Artikel. "*Pengaruh Price Discount, Kemudahan Pembayaran, Dan Self Control Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi ShopeeFood Di Kota Surabaya Dengan Pendapatan Sebagai Variabel Moderasi*". *Jurnal Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *Bol.4, No. 3*, (2023). Doi:<https://doi.org/10.37385/msej.v4i4.2394>

Permasalahan pada penelitian ini ialah seiring dengan tumbuhnya perkembangan zaman, bentuk transaksi bisnis juga mengalami perubahan yang cukup signifikan, jika dulu transaksi bisnis dilakukan secara langsung dengan tatap muka, maka saat ini transaksi bisnis menjadi lebih praktis dengan bertransaksi melalui digital e-commerce yang membuat transaksi jadi lebih efektif dan efisien. Dengan semakin banyaknya platform belanja online dengan kemudahan mengakses, dapat memicu munculnya perilaku *impulse buying*. Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif menggunakan data seperti angka untuk dianalisis secara statistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price discount* memiliki pengaruh yang signifikan pada perilaku *impulse buying* di aplikasi *ShopeeFood*, variabel kemudahan pembayaran dan *self control* memiliki pengaruh negatif signifikan pada perilaku *impulse buying* di aplikasi *ShopeeFood*. Variabel pendapatan dapat memoderasi *price discount*,

kemudahan pembayaran dan *self control* terhadap perilaku *impulse buying* pada aplikasi *ShopeeFood*.

5. Eliza Umami Nisakhurin, Yuyun Widiastuti. Artikel. "Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising, Dan Diskon Terhadap Impulse Buying Pada Toko Istana Pelangi Di Kota Gresik". Universitas Wijaya Putra Surabaya, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Sosial, vol. 1, no.2. (2023), <http://jurnal.uwp.ac.id/feb/index.php/jeps/article/view/224>

Permasalahan pada penelitian ini ialah saat membeli sebuah produk di toko retail modern, konsumen tentu akan memilih toko yang memiliki tampilan yang bagus, bersih, rapi serta berharap adanya berbagai promosi agar menarik perhatian pelanggan agar bertransaksi pembelian. Dengan membuat strategi yang menarik, para pelaku bisnis retail berharap dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk yang tidak mereka rencanakan yang biasa disebut *impulse buying*. Sama dengan istilahnya, pembelian impulsif terjadi apabila konsumen tiba-tiba memiliki keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa. Emosi yang positif dapat membuat seseorang mempunyai gairah melakukan pembelian. Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada toko istana pelangi di kota Gresik, *visual merchandising* juga memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* pada toko istana pelangi di kota Gresik.

Berdasarkan pembahasan masalah yang sudah dijelaskan peneliti tidak ada masalah yang serupa, dimana pembahasan yang ada pada kajian terdahulu

mengenai perilaku impulsif buying mahasiswi ekonomi syariah iain curup, tempat penelitian yang berbeda, selain itu ada beberapa variabel yang berbeda dengan variabel yang akan peneliti teliti, tempat penelitian dan objek penelitian yang akan diteliti juga berbeda. Sehingga penelitian terdahulu ini tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang berfokus pada pengaruh *visual merchandising* dan *sales promotion* terhadap perilaku *impulsif buying* mahasiswa dengan *self control* sebagai variabel moderating pada mahasiswa program studi ekonomi syariah angkatan 2021-2024 Institut Agama Islam Negeri Curup, Bengkulu.

H. Sistematika Penulisan

Demi dapat mempermudah dalam membahas penulisan ini, maka peneliti merangkai bentuk sistematika penulisan sebagai berikut:

- BAB I.** Menjelaskan tentang Latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian literatur, definisi operasional, dan sistematika penulisan.
- BAB II.** Menjelaskan tentang landasan teori yaitu teori pengaruh, teori *visual merchandising*, teori *sales promotion*, teori *impulsif buying*, teori *self control* serta kerangka analisis dan hipotesis penelitian.
- BAB III.** Menjelaskan tentang Metodologi Penelitian, jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, populasi dan sampel, instrumen penelitian, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.
- BAB IV.** Menjelaskan tentang Gambaran Umum & Hasil Penelitian, sejarah berdirinya Program Studi Ekonomi Syariah, tujuan dan fungsi

program studi Ekonomi Syariah, Visi dan Misi Program Studi
Ekonomi Syariah, Hasil penelitian dari evaluasi model pengukuran
(*Outer Model*), evaluasi Model Stuktural (*inner Model*).

BAB V. Penutup, kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Visual Merchandising*

Visual merchandising merupakan segala sesuatu yang dilihat oleh konsumen, baik dari dalam ataupun dari luar toko yang dapat menciptakan gambaran positif dari suatu bisnis dan dapat mengakibatkan sebuah perhatian, minat, tindakan, dan keinginan yang muncul pada pelanggan. *Visual merchandising* merupakan faktor eksternal, yang dapat mendorong konsumen untuk membeli, bahkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen.¹

Menurut Hendri Ma'ruf *visual merchandising* adalah cara menyajikan tampilan sebuah store atau merek dan produk yang didagangkan pada konsumen melalui karyawan, pajangan, atau acara khusus, koordinasi mode, dan *merchandising departement* untuk menjajakan produk dan layanan yang dijual oleh perusahaan. *visual merchandising* merupakan bagian dari pemasaran ritel yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian.²

Visual merchandising digunakan untuk mengkomunikasikan bagaimana menggunakan atau memakai produk atau layanan dan memungkinkan peritel menggabungkan berbagai komponen untuk menarik pelanggan untuk membeli lebih banyak.

¹ I Kadek Dian Kartiana, "Pengaruh Visual Merchandising, Atmosfer Toko, Dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Pelanggan Ramayana Denpasar," *E-Jurnal Manajemen* 8, no. 11 (2019).

² Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2016), 167.

1. Dimensi Visual Merchandising

Terdapat beberapa dimensi-dimensi penting yang mendukung pengadaan *visual merchandising* dalam sebuah toko, yaitu:³

a. Window display

Window display adalah tampilan depan dari sebuah toko yang membantu pelanggan memutuskan apakah akan memasuki toko atau tidak

b. Mannequin Display

Manekin merupakan salah satu alat komunikasi bagi ritel fashion yang digunakan untuk memamerkan atau menjelaskan tren fashion saat ini.

c. Floor Merchandising

Floor Merchandising merupakan penataan peralatan-peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi customer di dalam toko.

d. Promotional Signage

Promotional Signage merupakan salah satu elemen dari *visual merchandising* yang membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi mengenai produk dan menyarankan item atau pembelian khusus.

³ Vicalina Trinatalia Pasaribu, Achmad Zaky Yamani, dan Fauzan Romadlon, "Pengaruh Kualitas Produk, Shopping Lifestyle, dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Eiger)," *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 7, no. 2 (2022): 1133, <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.709>.

2. Indikator *Visual Merchandising*

Visual Merchandising sebagai seni dan teknik dalam penyajian informasi memiliki beberapa indikator yang mampu mendorong terjadinya pembelian dan tersampainya informasi dan daya tarik bagi konsumen. Adapun beberapa indikator menurut Hendri Ma'ruf, yaitu:⁴

- a. *Display*, yaitu penataan produk atau barang dagangan sesuai tempatnya sehingga dapat memudahkan pencarian dan pengambilan produk bagi konsumen
- b. *Colour*, merupakan pemilihan warna, kombinasi warna, dan tampilan warna toko yang cerah, sehingga tampilan toko ritel memiliki ciri khas dan daya tarik bagi konsumen
- c. *Lighting*, yakni sorotan cahaya lampu yang merata pada sebuah produk, sehingga tampak jelas fisik produk yang ditawarkan dan dapat menimbulkan minat beli konsumen
- d. *Assortment*, yang menunjukkan pada keanekaragaman kategori produk. Keanekaragaman produk terdiri dari dua hal yaitu wide/lebar, yaitu banyaknya variasi kategori produk yang dijual dan deep/dalam, yaitu banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk.

3. *Visual Merchandising* dalam perspektif islam

Visual merchandising dalam islam merupakan salah satu bentuk dari strategi pemasaran. Menurut Asnawi Nur dan Fanani Muhammad Asnan menyatakan bahwa *visual merchandising* dalam ekonomi islam sangat

⁴ Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, 169.

diperbolehkan sebagai strategi pemasaran yang digunakan, *visual merchandising* bertujuan untuk menyampaikan informasi yang komprehensif dan tepat kepada konsumen mengenai produk yang dipasarkan. Sejalan dengan itu, Islam mendorong praktik penataan produk atau *visual merchandising* yang baik dan jujur di dalam toko.⁵

Dalam konsep bisnis pemasaran Islam *visual merchandising* yakni sebuah strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholdernya. Semua yang bekerja dalam bisnis adalah pemasar yang membawa identitas, integritas dan Image perusahaan. Image yang baik dimata konsumen maka akan meningkatkan citra produk ataupun perusahaan. Dan dalam meningkatkan citra bisa dilihat dari unsur-unsur pembentuk citra yang meliputi Produk, pelayanan, Promosi dan lain-lain.⁶ Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah Al Quran surat Al-Baqarah ayat 164, sebagai berikut:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَآخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ وَالْفُلْكِ الَّتِي تَجْرِي فِي الْبَحْرِ بِمَا يَنْفَعُ النَّاسَ وَمَا أَنْزَلَ اللَّهُ مِنَ السَّمَاءِ مِنْ مَّاءٍ فَأَحْيَا بِهِ الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا وَبَثَّ فِيهَا مِنْ كُلِّ دَابَّةٍ وَتَصْرِيفِ الرِّيْحِ وَالسَّحَابِ الْمُسَخَّرِ بَيْنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ ﴿١٦٤﴾

⁵ Asnawi Nur dan Fanani Muhammad Asnan, *Pemasaran Syariah* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 20

⁶ Buchari Alma dan Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi* (Bandung: ALFABETA, 2016), 78

Artinya: “Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, silih bergantinya malam dan siang, bahtera yang berlayar di laut membawa apa yang berguna bagi manusia, dan apa yang Allah turunkan dari langit berupa air, lalu dengan air itu Dia hidupkan bumi sesudah mati (kering)-nya dan Dia sebarkan di bumi itu segala jenis hewan, dan pengisaran angin dan awan yang dikendalikan antara langit dan bumi; sungguh (terdapat) tanda-tanda (keesaan dan kebesaran Allah) bagi kaum yang memikirkan”.

Surah diatas menjelaskan tentang tanda-tanda kebesaran Allah SWT dan mengajarkan kita untuk merenungkan tanda-tanda kebesaran Allah melalui pengamatan visual terhadap alam, dalam *visual merchandising* tampilan produk dan desain toko juga menjadi “tanda-tanda” yang menyampaikan pesan kepada konsumen seperti kualitas, nilai estetika, brand, dan emosi tertentu. Allah menggunakan visual dari alam untuk membimbing manusia, sedangkan *visual merchandising* menggunakan tampilan visual untuk membimbing perilaku konsumen. Dengan kata lain, *visual merchandising* dapat dipandang sebagai bentuk aplikasi nilai-nilai Qur'ani dalam konteks bisnis modern, selama dilakukan dengan niat dan cara yang benar sesuai dengan keadaan tanpa adanya penipuan terkait produk yang ditampilkan kepada konsumen.⁷

B. Sales Promotion

Sales promotion adalah program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan. *Sales promotion* atau promosi penjualan adalah salah satu tipe marketing yang biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru, menghabiskan produk lama, dan tentu saja menaikkan angka penjualan Secara umum, promosi penjualan dilakukan

⁷ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah (Teori & Aplikasi)*, 1rd edition (Cimanggis Depok: CV. Kencana 2017), 167

untuk mengenalkan suatu produk baru, mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja pada ritel tersebut.⁸

Menurut Hanafi dalam Muhammad Brahim *sales promotion* merupakan konsep pemasaran khusus dengan jangka waktu yang singkat dan dibuat agar menarik pembeli untuk membuat keputusan pembelian yang positif. *Sales Promotion* mengacu kepada kegiatan pemasaran, selain iklan, publisitas dan penjualan langsung dapat menumbuhkan rasa berminat, percobaan atau pembelian dari para pembeli. Promosi penjualan dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan impulse buying.⁹

Jadi singkatnya *sales promotion* (promosi penjualan) adalah salah satu bagian dari bauran promosi yang menawarkan nilai tambah bagi konsumen dengan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan atau penjualan suatu produk atau jasa secara cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.

1. Faktor-faktor Sales Promotion

Sales promotion menjadi salah satu cara yang digunakan oleh penjual dalam rangka membujuk, memberikan informasi, serta mempengaruhi konsumen. Dalam melaksanakan promosi penjualan, tentunya terdapat faktor-faktor yang mendorong keberhasilan dari promosi penjualan yang

⁸ Aprilia Dewi Ratnasari, Reni Shinta Dewi, dan Apriatni Endang Prihatini, “Pengaruh Karakteristik Produk dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Generasi Z (Studi pada Pengguna Shopee),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, no. 3 (19 Oktober 2022): 576–86, <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35022>.

⁹ Muhammad Brahim, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan* (Palembang: Penerbit Andi, 2021), 251.

dilakukan. faktor yang berkontribusi terhadap perkembangan promosi penjualan adalah:¹⁰

- a. Faktor internal perusahaan, para *product manager* akan mengalami tekanan yang lebih besar dalam rangka meningkatkan penjualan saat tahun berjalan dan mereka akan beranggapan bahwa promosi yang dilakukan sebagai sarana yang efektif guna medongkrak penjualan
- b. Faktor eksternal perusahaan, perusahaan akan menghadapi persaingan dalam hal merek produk
- c. Efisiensi iklan, efisiensi iklan yang telah menurun dikarenakan meningkatnya biaya, ketidakjelasan media, serta keterbatasan dalam segi legalitas sangat berkontribusi terhadap perkembangan promosi penjualan
- d. Konsumen lebih berorientasi pada kepastian waktu dan kuantitas, dalam kondisi ekonomi yang sedang berlangsung, konsumen akan menginginkan harga yang lebih rendah dan mendapatkan kualitas yang lebih baik.

2. Tujuan Sales Promotion

Menurut pendapat dari Kusumastuti secara umum terdapat tiga tujuan dari dilakukannya promosi penjualan, yaitu:¹¹

- a. Promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang permintaan dari pengguna industri atau dari konsumen rumah tangga

¹⁰ Muhammad Sendi dan Muhammad Zaini, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Miniso Di Samarinda," *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis* 4, no. 2 (2024): 01–09, <https://doi.org/10.56127/jaman.v4i2.1562>.

¹¹ Kusumastuti Yatri Indah, *Komunikasi Bisnis* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2021), 78.

- b. Promosi penjualan yang bertujuan untuk memperbaiki kinerja pemasaran dan penjual kembali
- c. Promosi penjualan yang bertujuan sebagai suplemen dari segi periklanan, penjualan, hubungan masyarakat hingga penjualan

3. Indikator *Sales Promotion*

Menurut Herman dalam Ilham Ramanto Indikator-Indikator promosi penjualan adalah sebagai berikut:¹²

- a. Pemasaran Langsung, Persepsi konsumen terkait cara promosi yang dilakukan
- b. Potongan Harga, adalah serupa dengan kupon dalam hal menawarkan kepada pembeli suatu potongan harga, tetapi pembeli harus mengirimkan kembali dalam formulir rabat dan biasanya bukti pembelian, imbalannya tidak langsung diperoleh saat itu
- c. Kupon Belanja, kupon adalah sertifikat yang memberi potongan harga kepada konsumen yang berbelanja, untuk pembelian produk tertentu.
- d. *Purchase with purchase*, ini mengacu pada pemberian harga lebih murah pada barang kedua setelah melakukan pembelian barang lain sebelumnya. Saat ini adalah berkaitan dengan cash back.

4. Alat-alat *Sales Promotion*

Menurut Priyanto dalam Djakasaputra terdapat beberapa alat promosi penjualan (*sales promotion*) yang berorientasi kepada konsumen yang dapat

¹² Ilham Ramanto dan Febsri Susanti, "Pengaruh Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dalam Pembelian Secara Online Produk Bukalapak," *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi* 1, no. 2 (2023): 141–57, <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i2.277>.

digunakan untuk menstimulus pembelian oleh konsumen, diantaranya yaitu:¹³

- a. Sampel, sampel adalah contoh produk yang diberikan secara cuma-cuma yang bertujuan untuk memperkenalkan produk baru
- b. Diskon Pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama periode waktu yang ditetapkan.
- c. Paket Harga, paket harga adalah tawaran bagi konsumen untuk menghemat harga biasa suatu produk yang tertera pada label atau kemasan. Paket harga dapat berbentuk paket pengurangan harga seperti beli satu dapat dua.
- d. Kupon, sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu
- e. Premium, Premium (hadiah) adalah barang yang ditawarkan dengan harga rendah atau bahkan gratis. Premium digunakan sebagai insentif langsung untuk memotivasi orang agar membeli produk tertentu

5. Sales Promotion Dalam Perspektif Islam

Sales promotion, dalam konteks ekonomi Islam, memiliki landasan etika yang kuat, menekankan kejujuran, keadilan, dan menghindari penipuan. Promosi harus jujur dan transparan, serta menghindari janji palsu atau manipulasi. Prinsip-prinsip ekonomi Islam seperti kehalalan, manfaat, dan keseimbangan juga berlaku dalam kegiatan promosi. Sales promotion merupakan bagian dari pemasaran kegiatan ekonomi Islam yang didalam

¹³ Djakasaputra Arifin, Juliana, dan Pramezwary Amelda, *Dasar – Dasar Pemasaran* (Pekalongan Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management, 2022), 246.

pelaksanaannya juga harus didasarkan dan bersumber pada Al-Qur'an, Hadist. Seperti yang dijelaskan oleh Muhammad Syakir Sula bahwa pemasaran dalam islam merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam.¹⁴

Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah Al Quran surat At-Taubah ayat 105, sebagai berikut:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya: “dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”. (Q.S. At-Taubah: 105)

Dari ayat ini dijelaskan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan dan diberikan balasan atas apa yang kamu kerjakan di hari akhir kelak. Yang dimaksud bekerjalah adalah kita bekerjalah dengan semestinya, jujur, ulet, tekun, disiplin dan tidak mengerjakan apa yang Allah larang. Dan kita bekerja harus mengikuti syariat dari Al-Qur'an dan sunnah dalam setiap melakukan pekerjaan kita termasuk dalam memasarkan dan menawarkan produk terhadap konsumen.¹⁵

C. Self Control

Self control merupakan kemampuan seorang individu untuk mengatur diri sendiri terhadap dorongan-dorongan yang timbul baik dari dalam maupun

¹⁴ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), 64-75

¹⁵ Kartajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 184-187.

luar individu. Self control atau kontrol diri menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku impulsive buying. Self control menjadi hal penting dalam kemampuan individu yang harus dimiliki untuk dapat mengendalikan dan mengatur tingkah laku maupun tindakan yang dihadapinya terhadap suatu peristiwa yang terjadi.¹⁶

Menurut Ghufon dan Risnawati kontrol diri adalah kemampuan individu memodifikasi perilaku, kemampuan individu dalam mengelola informasi yang diinginkan dan tidak diinginkan, dan kemampuan individu untuk memilih salah satu tindakan berdasarkan sesuatu yang diyakininya. Kontrol diri dapat diartikan sebagai suatu aktivitas pengendalian tingkah laku.¹⁷

Pada perilaku konsumen, Kontrol diri merupakan kapasitas untuk menahan godaan, terutama yang relevan pada impulsive buying, Kontrol diri juga merupakan salah satu faktor internal yang dapat mempengaruhi kecenderungan impulsive buying.

1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Self Control

Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *self control*, yaitu sebagai berikut:¹⁸

¹⁶ Arsy Amalia Putri, Dian Alfia Purwandari, dan Nandi Kurniawan, “Kemampuan Self-Control Mahasiswa Terhadap Impulsive Buying Belanja Online Di Tanggal kembar,” *Jurnal Intelek Insan Cendikia* 1, no. 3 (2024): 229–38, <https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/337>.

¹⁷ M. Nur Ghufon dan Rini Risnawati, *Teori-Teori Psikologi* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2010), 24.

¹⁸ Indah Farchina Sari Muzammil, Adnani Budi Utami, dan Karolin Rista, “Impulsive buying pada perempuan dewasa awal: Bagaimana peranan self-control?,” *INNER: Journal of Psychological Research* 2, no. 3 (2022): 385–94, <https://aksiologi.org/index.php/inner/article/view/691>.

a. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam individu sendiri, misalnya pengetahuan, usia (semakin bertambah usia individu maka akan semakin tinggi kemampuan individu dalam mengontrol dirinya), emosi, dan kepribadian.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar diri individu seperti lingkungan sosial serta orang-orang sekitar individu. Keluarga merupakan faktor eksternal terdekat dengan individu dan dapat menentukan tingkat self control.

2. Jenis-jenis *Self Control*

Menurut Block & Block dalam Annisa Sofyanto, ada tiga jenis *self-control*, yaitu sebagai berikut:¹⁹

- a. *Over control*, yaitu kontrol diri yang dilakukan oleh individu secara berlebihan yang menyebabkan individu banyak menahan diri dalam bereaksi terhadap stimulus.
- b. *Under control*, yaitu suatu kecenderungan individu untuk melepaskan impulsivitas dengan bebas tanpa perhitungan yang masak.
- c. *Appropriate control*, yaitu kontrol individu dalam upaya mengendalikan impuls secara tepat.

¹⁹ Annisa Syofyanto Putri dan Elrisfa Magistarina, "Pengaruh Moderasi Self Control Pada Electronic Word Of Mouth (EWOM) Melalui Media Sosial Tiktok Terhadap Impulse Buying Konsumen," INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research 3, no. 5 (2023): 10589–99, <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/5752>.

3. Indikator *Self control*

Indikator self control menurut Ghufron dan Risnawati, adalah sebagai berikut:²⁰

- a. *Behavioral control* (Kontrol Perilaku), keahlian seseorang dalam memberikan pengaruh pada sebuah kondisi yang tidak menyenangkan, dimana keahlian ini merupakan keahlian untuk mengontrol tingkah laku.
- b. *Cognitive control* (Kontrol kognitif) keahlian seorang individu dalam mengelola suatu informasi akan tetapi tidak diharapkan, melalui cara menggabungkan, memberi penilaian, atau menginterpretasikan sebuah peristiwa dalam kerangka kognitif.
- c. *Decisional control* (Kontrol pengambilan keputusan) adalah keterampilan seseorang untuk membuat keputusan yang sudah diyakini dan dikehendaki.

4. Aspek-aspek *Self Control*

Self control adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap individu, hanya saja setiap individu memiliki kadarnya tersendiri. Adanya kontrol diri menjadikan individu mampu untuk mengarahkan perilaku dalam berkegiatan di kehidupan sehari-hari. Menurut Sarafino dalam Lestari aspek kontrol diri dibagi menjadi dua, yakni sebagai berikut:²¹

- a. *Internal locus of control*, adalah keyakinan bahwa kendali atas suatu peristiwa atau kejadian terletak pada diri sendiri, sehingga diri sendiri yang harus bertanggung jawab atas berbagai peristiwa yang terjadi.

²⁰ Ghufron dan Risnawati, *Teori-Teori Psikologi*, 25.

²¹ Novi Dwi Lestari, *Self Control Pada Mahasiswa Unnes Yang Kecanduan Instagram Ditinjau Dari The Big Five Personality*, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2020).

Namun ada beberapa orang yang memiliki external locus of control yang berarti individu tersebut merasa tidak memiliki kendali atas berbagai peristiwa yang terjadi pada dirinya, individu dengan external locus of control menganggap hal baik yang menimpa diri adalah faktor keberuntungan.

- b. *Self efficacy*, adalah keyakinan yang ada dalam diri individu bahwa dirinya mampu dan akan berhasil dalam melakukan hal tertentu yang diinginkan. Individu akan memperkirakan peluang keberhasilan dari suatu hal yang akan dilakukan berdasarkan pengalaman yang dimiliki sebelumnya.

5. *Self Control* Dalam Perspektif Islam

Self control dalam Islam dikenal dengan hawa nafsu. Dimana hawa nafsu ini harus mampu dikendalikan oleh setiap hamba, dimana mampu berpengaruh baik dan tidak baik dalam kehidupan sehari-hari. Dalam perspektif Islam, *self control* sangat dianjurkan bagi setiap umat Islam agar dapat diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari.²² Sebagaimana firman Allah dalam Al-qur'an Surah Al-Hasyr Ayat 18 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمتْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ
اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

²² Siti Maftuhah, "Konsep Self Control Dalam Perspekti Al Qur'an," *AT-TAJDID: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam* 7, no. 2 (2023): 437–43, <http://dx.doi.org/10.24127/att.v7i2.2997>.

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Dari ayat di atas dapat diambil pelajaran bahwa seorang individu harus mampu mengontrol dirinya dari dorongan-dorongan biologis dan hawa nafsu yang dapat membawanya lupa kepada Tuhan-Nya dan merasa takut atas kebesaran-Nya, sehingga tidak terjerumus ke dalam hal-hal yang negatif dan membawa kepada kemaksiatan. Islam telah mengajarkan tentang hukum serta batasan-batasan bagi individu agar mempunyai pengendalian diri dalam berperilaku.

D. Impulsife Buying

Impulsive buying dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik. Individu yang sangat impulsif lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba. Pembelian *impulsive (impulsive buying)* adalah perilaku pembelian yang tidak disadari sebelumnya karena pertimbangan tertentu atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.²³

Menurut Komala, tindakan *impulsife buying* dalam pandangan ekonomi Islam, khususnya dari sudut pandang Imam Al-Ghazali, berhubungan dengan

²³ Sa'idatul Amaliyah Fithriyani, Aisyah Ratnaningtyas, dan Grin Rayi Prihandini, "Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Kontrol Diri," *JCA Psikologi* 3, no. 1 (2022), <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jpsy/article/view/189>.

tindakan konsumsi yang tidak terkendali dan didorong oleh keinginan sesaat, bukan kebutuhan. Hal ini melibatkan keputusan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan atau pertimbangan matang, seringkali dipicu oleh dorongan emosional atau rangsangan eksternal, seperti diskon atau penawaran menarik. Pembelian tidak terencana terjadi ketika konsumen memutuskan berbelanja secara tiba-tiba di toko tanpa direncanakan sebelumnya.²⁴

Kesimpulannya *impulse buying* adalah perilaku pembelian yang dilakukan di suatu toko, dimana pembelian tidak berdasarkan apa yang sudah direncanakan sebelumnya oleh pelanggan.

1. Karakteristik Impulsif Buying

Menurut Dedy Ansari Harahap *impulsife buying* terdiri dari beberapa karakteristik Yaitu sebagai berikut:²⁵

- a. Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan, ia memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.
- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika atau memutuskan seketika.
- c. Kegairahan dan stimulasi. Merupakan desakan yang dirasakan seseorang secara mendadak untuk membeli, sering juga disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan” atau “menggertarkan”.

²⁴ Cucu Komala. “Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali.” *Jurnal Perspektif* 2, no. 2 (2019). <https://doi.org/10.15575/jp.v2i2.31>.

²⁵ Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah, “Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa* 19, no. 01 (2022): 31–55, <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>.

- d. Ketidakpedulian akan akibat. Adalah desakan untuk membeli segera, seseorang merasakan begitu sulit menolaknya, sehingga akibat yang bisa menimbulkan hal-hal negatif diabaikannya.

2. Faktor yang mempengaruhi *Impulsif Buying*

Loudon dan Bitta dalam Dermawansyah mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif (*Impulsive Buying*), yaitu:²⁶

- a. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau
- b. Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang self service, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol
- c. Karakteristik konsumen seperti keperibadian, jenis kelamin, social demografi atau karakteristik social ekonomi.

3. Indikator *Impulsif Buying*

Indikator perilaku *impulsif buying* menurut Maruganatham adalah sebagai berikut:²⁷

²⁶ Dermawansyah Darwipat, Agus Syam, dan Marhawati Marhawati, "Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace," *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies* 1, no. 2 (2020): 58, <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>.

²⁷ Muruganatham dan Bhakat, "A Review of Impulse Buying Behavior", *Journal of International* 5, no. 3, (2013) : 40.

- a. Spontanitas pembelian, konsumen merasakan adanya dorongan tiba-tiba dan secara spontan untuk melakukan sesuatu Tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
- b. Pembelian tanpa pertimbangan, dimana konsumen ini membuat keputusan secara mendadak tanpa memikirkan konsekuensi dari pembelian sehingga akibat yang mungkin negative diabaikan.
- c. Pembelian karena sesuatu yang menarik, impuls buying ini sesuatu yang mendorong untuk bertindak karena daya tarik terhadap gairah tertentu. Daya tarik disini berkaitan dengan pemajangan barang yang menarik sehingga seseorang berhasrat untuk melakukan pembelian dan harga yang menarik yang ditawarkan
- d. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, Adanya perasaan untuk segera memiliki produk atau merek yang dijual.

4. Tipe-tipe *Impulsif Buying*

Menurut Fitryani & Nanda ada beberapa tipe perilaku *impulsife buying*, yaitu sebagai beriku:²⁸

- a. *Pure Impulse* (Impuls Murni). Tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.

²⁸ Fitryani, Aditya Surya Nanda, dan Erwan Aristyanto, "Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee)," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 6, no. 2 (2021): 542-555., <https://doi.org/10.30651/jms.v6i2.11363>.

- b. *Reminder Impulse* (Impuls Peningat). Pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.
- c. *Suggestion Impulse* (Impuls Saran). Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertamakali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya.

5. Perilaku Konsumsi Dalam Perspektif Islam

Perilaku Konsumsi Islam adalah kegiatan memanfaatkan atau menghabiskan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam upaya menjaga kelangsungan hidup dengan ketentuan syariat. Menurut Yusuf al-Qordhawi belanja dan konsumsi adalah tindakan yang mendorong masyarakat untuk berproduksi sehingga terpenuhi segala kebutuhan hidup. Dalam ekonomi Islam, konsumsi memiliki pengertian yang sama cara pencapaiannya harus memenuhi kaidah pedoman syariat.²⁹

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Dalam semua aktivitas hendaknya setiap insan mengikut sertakan agama (Islam) didalamnya, termasuk aktivitas ekonomi. Menurut Al-Ghazali sikap konsumsi yang bersifat bersenang-senang dan bergaya (*tabdzir, israf*) sangat tidak cocok untuk

²⁹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada, 2006), 4.

kehidupan seorang muslim. Sikap yang seperti ini dapat menimbulkan kerusakan dan kerugian bagi seorang muslim.³⁰

Dalam konsep Islam, kebutuhanlah yang membentuk pola konsumsi seorang muslim. Pola konsumsi yang didasarkan pada kebutuhan akan menghindari pola konsumsi yang tidak perlu. Islam mengajarkan kesederhanaan, control diri, dan kehati-hatian dalam membelanjakan kekayaan. Menurut ekonomi Islam, konsumsi dinilai sebagai sarana wajib yang tidak boleh diabaikan dalam merealisasikan pengabdian sepenuhnya hanya kepada Allah SWT, tetapi Al-Quran juga melarang manusia untuk berlaku kikir atau boros dalam membelanjakan hartanya, hal ini sesuai dengan Surah Al-Furqan, ayat 67 yaitu:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: “dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.

Dalam hal konsumsi seseorang harus lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak berlebihan atau israf, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik dunia maupun di akhirat. Menurut pandangan seorang ulama besar Yusuf al-

³⁰ Muhammad Sahnan, Nurizal Ismail, dan Solahuddin Al-Ayyubi, “Analisis Prinsip Konsumsi Islam Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Shop,” *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023): 278–88, <https://doi.org/10.30997/jsei.v9i2.11215>.

Qordhawi norma dan etika konsumsi ekonomi Islam adalah sebagai berikut:³¹

a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sikap kikir

Islam mewajibkan kepada pemilik harta agar menafkahkan hartanya untuk kepentingan diri, keluarga, dan fiisabillilah. Islam mengharamkan sikap kikir, boros, dan juga menghamburkan harta.

b. Membelanjakan harta pada bentuk yang halal dan dengan cara yang baik

Islam memberi kebebasan pada individu agar membelanjakan hartanya untuk membeli barang-barang yang baik dan halal dalam memenuhi kebutuhan hidup.

c. Larangan bersikap israf (bermewah-mewahan), dan tabzir (siasia)

Adapun nilai-nilai akhlak yang terdapat dalam konsep konsumsi Islam adalah pelarangan terhadap sikap hidup mewah

d. Sikap sederhana dalam membelanjakan harta

Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji. Kesederhanaan merupakan salah satu etikan konsumsi yang penting. Sikap sederhana yang dilakukan merupakan salah satu cara untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas.

³¹ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 1997), 120.

e. Tidak mengkonsumsi barang atau jasa yang penggunaannya dilarang agama Islam

Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas, karena termasuk dalam tindakan menghambur-hamburkan harta tanpa faedah dan hanya menuruti nafsu semata.

E. Kerangka Analisis

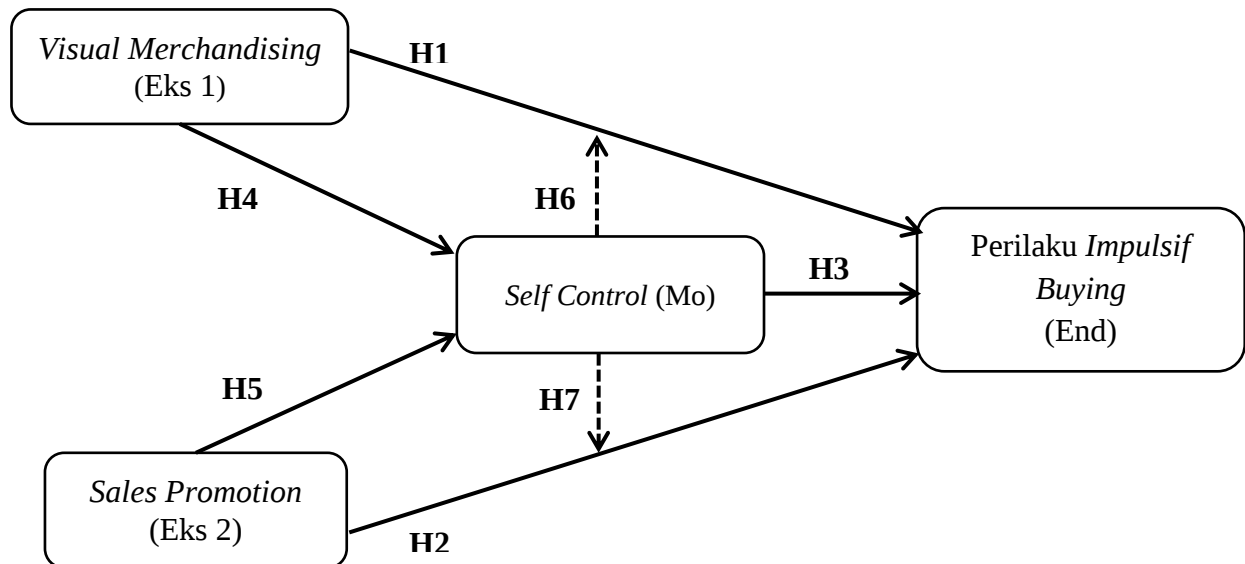
Kerangka analisis merupakan sebuah hubungan antar konsep yang akan dilakukan penelitian. Kerangka analisis digunakan untuk menghubungkan serta memberikan penjelasan mengenai sebuah permasalahan. Kerangka diperoleh dari konsep teori yang digunakan sebagai landasan penelitian biasanya diperoleh dari tinjauan pustaka dengan kata lain kerangka analisis ialah sebuah ringkasan dari tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis pada variabel yang diteliti.³²

Didalam penelitian ini, peneliti membahas empat variabel yang akan dijelaskan dalam kerangka analisis, keempat variabel tersebut yaitu *Visual Merchandising* (Eks 1) sebagai variabel independen/eksogen pertama, *Sales Promotion* (Eks 2) adalah Variabel independen/eksogen kedua, *Impulse Buying* (End) sebagai variabel dependen/endogen, dan *Self Control* (Mo) sebagai variabel Moderating (moderasi). Kerangka analisis pada penelitian ini yaitu:

³² I made Laut Mertha Jaya, “*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*”, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020).

Gambar 2.1

Kerangka Analisis



F. Hipotesis

Hipotesis ialah dugaan yang bersifat sementara untuk permasalahan pada penelitian yang harus diuji kebenarannya melalui metode empiris. Hipotesis ini menjelaskan korelasi atau fenomena yang ingin dicari dan dipelajari dalam penelitian, yang nantinya akan diuji melalui pengumpulan data dan analisis agar hubungan yang valid atau tidak diketahui.

Pada penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Visual Merchandising* Dan *Sales Promotion* Dengan *Self-Control* Sebagai Variabel Moderating Terhadap *Perilaku Impulsif Buying* Mahasiswa”. Variabel *visual merchandising* dan *sales promotion* adalah variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel bebas, selanjutnya *perilaku impulsif buying* adalah variabel terikat (dependen) yaitu variabel yang dipengaruhi variabel bebas dan *self control*

sebagai variabel mediator. Penelitian ini menghubungkan dua variabel independen dengan satu variabel dependen kemudian dengan variabel moderating. Dengan demikian hipotesis ini menunjukkan arah pada penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti. Kesimpulan Hipotesis ini bisa dilihat dari beberapa hasil penelitian terdahulu dan dijelaskan dengan studi empiris dibawah ini:

1. Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap Perilaku *Impulsif Buying*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nuri Firdayanti, dkk (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh *Visual Merchandising* Dan *Product Assortment* Terhadap *Impulse Buying* (Survei Pada Konsumen Rabbani Kota Sukabumi)”, hasil dari uji analisis regresi linear berganda dan uji T yang dilakukan menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} 3,311 > 1.976$ sehingga dapat dinyatakan bahwa secara parsial visual merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.³³ Menurut Pancaningrum visual merchandising memiliki efek besar dan menguntungkan pada pembelian impulsif, yang artinya semakin efektif visual merchandising, semakin besar peningkatan pembelian impulsif.³⁴

Dengan ini maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

³³ Nuri Firdayanti, Asep Muhamad Ramdan, dan Erry Sunarya, “Pengaruh Visual Merchandising Dan Product Assortment Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Rabbani Kota Sukabumi),” *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 09, no. 05 (2020), <https://doi.org/10.24843/EEB.2020.v09.i05.p01>.

³⁴ Yusuf Efendi Sinaga dan Nicholas Marpaung, “Pengaruh Visual Merchandising Dan Potongan Harga Terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Matahari Plaza Medan Fair),” *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan* 3, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i1.338>.

H₁ : *Visual merchandising* berpengaruh terhadap perilaku *impulsif buying*

2. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Perilaku *Impulsif Buying*

Pada penelitian Helwen Heri, dkk (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Martin Store Pekanbaru”, dari hasil uji prasyarat menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dari paket software Smart PLS yang dilakukan menunjukkan nilai signifikansi T Statistik 2.554 dan P Value 0.011, dinyatakan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.³⁵ Solomon berpendapat bahwa promosi penjualan digunakan untuk menstimuli pembelian langsung maupun untuk mencoba suatu produk dalam periode tertentu, jadi dapat dimungkinkan memicu timbulnya perilaku impulsif buying.³⁶

Dengan ini maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂ : *Sales promotion* berpengaruh terhadap perilaku *impulsif buying*

3. Pengaruh *Self Control* terhadap Perilaku *Impulsif Buying*

Penelitian Dita Gadis Kardenia (2024) dengan judul penelitian “Pengaruh *Self Control* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap

³⁵ Helwen Heri, Sudarno, dan Yusrizal, “Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Martin Store Pekanbaru,” *MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal* 03, no. 04 (2022), <https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.977>.

³⁶ Dini Adzqia dan Tania Adialita, “Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pengguna E-Commerce Shopee,” *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 13, no. 1 (2024): 76, <https://doi.org/10.35906/equili.v13i1.1880>.

Impulsive Buying”, dari hasil pengujian yang dilakukan nilai adjusted R² sebesar 0.462 artinya self control berpengaruh terhadap impulsive buying sebesar 46,2% dengan nilai koefisien F 100 dengan p-value <0.001 sedangkan dari uji hipotesis variabel self control memiliki nilai beta standardized sebesar 1.2280 dengan p value 0.001 yang artinya bahwa self control berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying.³⁷ Utami dan Sumaryono mengatakan bahwa sebenarnya kecenderungan dalam pembelian secara impulsif dapat dikurangi jika individu dapat menonjolkan kemampuan kontrol dirinya yang artinya semakin tinggi kemampuan self control maka akan semakin rendah kemungkinan terjadinya perilaku impulsive buying dan begitu pula sebaliknya.³⁸

Dengan ini maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃ : Self control berpengaruh terhadap perilaku impulsif buying

4. Pengaruh Visual Merchandising terhadap Self Control

Menurut Baumeister *self-control* adalah sumber daya terbatas. *Visual merchandising* memiliki peran penting untuk menarik perhatian pembeli ketika mereka melihat presentase produk yang menarik dari toko, tampilan produk yang menarik memiliki peran yang cukup bagus untuk mendorong pelanggan berbelanja secara spontan. Jadi, visual merchandising tidak

³⁷ Dita Gadis Kardena & , Fahrul Rozi, “Pengaruh Self Control dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying”, *Instructional Development Journal (IDJ)* 7, no. 2 (2024), <http://dx.doi.org/10.24014/idj.v7i2.30114>

³⁸ Nilam Pangkaca dan Asri Rejeki, “Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Pada Karyawan Department Store,” *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 2, no. 7 (2021), <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i7.372>.

secara langsung menurunkan *self-control*, tetapi ia menjadi faktor eksternal yang menekan kemampuan *self-control* seseorang.

Dengan ini maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₄ : *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Self Control*

5. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Self Control*

Menurut Tjiptono promosi penjualan yang diberikan pada konsumen mampu meningkatkan emosi yang positif pada konsumen jika konsumen tidak dapat mengendalikan dirinya ataupun kontrol dirinya lemah maka akhirnya akan terjadi perilaku *impulse buying*. Promosi penjualan seperti diskon, *cashback*, atau hadiah langsung sering kali menciptakan stimulus eksternal yang kuat. Hal ini dapat menurunkan kewaspadaan konsumen dan membuat mereka lebih sulit mengontrol diri.

Pada penelitian Djamhari *sales promotion* (termasuk flash sale, diskon waktu-terbatas) dan FOMO memperkuat dorongan untuk membeli; penggunaan metode bayar digital (e-wallet, *paylater*) menurunkan hambatan kognitif sehingga promosi lebih mudah menembus *self-control* konsumen muda.³⁹

Dengan ini maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₅ : *Sales promotion* berpengaruh terhadap *Self Control*

³⁹ Djamhari, S. I. "Impulsive buying in the digital age: Investigating the dynamics of sales promotion, FOMO, and digital payment methods". *Cogent Business & Management* 11, no. 1 (2024). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484>

6. *Self Control* dapat memoderasi *Visual Merchandising* terhadap Perilaku *Impulsif Buying*

Pada penelitian Venisa Putri dan Free Dirga Dwatra (2024) dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere terhadap Perilaku Impulsive Buying dengan Self-Control sebagai Variabel Mediator pada Konsumen Miss Glam di Kota Padang”, menyatakan bahwasannya *self-control* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *impulsive buying* dilihat dari nilai Uji T yang dihasilkan sebesar -7.436 dengan nilai signifikansi $0.00 < 0.05$, artinya semakin rendah *self-control* yang dimiliki oleh individu akan semakin tinggi kemungkinan terjadinya perilaku *impulsive buying*.⁴⁰ Visual merchandising yang menarik adalah faktor pendorong impulse buying tampilan produk yang menarik memiliki peran yang cukup bagus untuk mendorong pelanggan berbelanja secara spontan dan menciptakan perilaku impulsif.⁴¹

Oleh sebab itu menurut Baumeister *self-control* adalah sumber daya terbatas. Jika seseorang telah menggunakannya dalam aktivitas sebelumnya (misalnya dalam menahan godaan lain atau mengambil keputusan sulit), maka ketika dihadapkan dengan *visual merchandising* yang menarik, kapasitas *self-control* bisa melemah. Dengan kata lain, meskipun *self-*

⁴⁰ Venisa Putri dan Free Dirga Dwatra, “Pengaruh Store Atmosphere terhadap Perilaku Impulsive Buying dengan Self-Control sebagai Variabel Mediator pada Konsumen Miss Glam di Kota Padang,” *CAUSALITA: Journal of Psychology* 2, no. 1 (2024): 61–67, <https://doi.org/10.62260/causalita.v2i1.159>.

⁴¹ Ade Ayu Anggraeni dkk., “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif,” *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)* 1, no. 2 (2020), <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI/article/view/522>.

control tinggi, pada saat tertentu bisa menjadi tidak efektif dalam menahan *impulsive buying* akibat tampilan visual yang menggoda.⁴²

Dengan ini maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₆ : *Self control* tidak dapat memoderasi *visual merchandising* terhadap perilaku *impulsif buying*.

7. *Self Control* dapat memoderasi *Sales Promotion* terhadap Perilaku *Impulsif Buying*

Pada penelitian Jennifer Nydia (2024) dengan judul “Pengaruh *Self Control*, Harga, Promosi Marketplace Terhadap *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Akuntansi”, dari hasil dari uji T yang dilakukan menunjukan bahwa variabel *Self Control* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi *Self Control* sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Selain itu dapat dilihat perbandingan antara nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , dimana nilai t_{hitung} dan t_{tabel} ($5.122 > 2.000$). Hal ini berarti dengan memiliki sikap *Self Control* yang baik maka akan berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*.⁴³

Menurut Tjiptono melalui promosi penjualan, perusahaan berpeluang untuk menarik pelanggan baru, dan dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli lebih banyak produk dan meningkatkan pembelian yang impulsif

⁴² Salma Adilah Irfandi dan Rila Anggraeni, “Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa/i di Malang Pengguna Aplikasi Shopee),” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9, no. 2 (2021), <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7149>.

⁴³ Jennifer Nydia dan Eva Wany, “Pengaruh *Self Control*, Harga, Promosi Marketplace Terhadap *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Akuntansi,” *Jurnal Akuntansi (Income)* 5, no. 1 (2024), <https://doi.org/10.38156/akuntansi.v5i1.352>.

dan tidak terencana. Promosi penjualan yang diberikan pada konsumen mampu meningkatkan emosi yang positif pada konsumen jika konsumen tidak dapat mengendalikan dirinya ataupun kontrol dirinya lemah maka akhirnya akan terjadi perilaku impulse buying.⁴⁴

Dengan ini maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₇ : *Self control* dapat memoderasi *Sales promotion* terhadap perilaku *impulsif buying*

⁴⁴ Hasan Surya Atmaja, Andhatu Achsa, dan Yacobo P Sijabat, “Pengaruh Sales Promotion, Store Atmosphere, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Alfamart Kota Magelang,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)* 4, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1773>.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Korelasional atau Asosiatif, Penelitian korelasional kuantitatif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan atau korelasi antara dua atau lebih variabel kuantitatif. Bertujuan untuk mengidentifikasi keterkaitan atau korelasi variabel apakah ada keterkaitan yang signifikan pada variabel yang akan diteliti, apabila ada hubungan berapa besar keterkaitannya. Dalam penelitian korelasional, peneliti mengidentifikasi variabel tanpa berusaha mengatur atau mengubah variabel tersebut.¹

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan tipe penelitian yang dipakai agar menemukan korelasi atau keterkaitan dari variabel kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang analisisnya difokuskan pada data-data yang berupa angka yang kemudian diolah menggunakan metode statistik. Sehingga dalam penelitian kuantitatif, sesuai dengan namanya banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.²

89. ¹ Emzir, *Metodologi Penelitian Pendidikan*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2019),

² Arikunto, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 45.

Penelitian dengan pendekatan ini diharapkan dapat membantu menyelidiki dan mengukur hubungan antara variabel *visual merchandising* dan *sales promotion* terhadap perilaku *impulsif buying* dengan *self control* sebagai variabel moderasi terhadap mahasiswi prodi Ekonomi Syariah angkatan 2021-2024.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di kalangan mahasiswi aktif program studi Ekonomi Syariah di IAIN Curup Jl. Dr. AK Gani no.01, Curup, Dusun Curup, Kec. Curup Utara, Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu 3911.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan April sampai bulan Juni 2025.

C. Sumber Data

Sumber data ialah semua hal yang dapat menyampaikan informasi terkait penelitian. Dalam penelitian ini, menggunakan dua bentuk sumber data, yaitu:

1. Data Primer

Data Primer ialah data dari proses dikumpulkan secara langsung melalui sumber aslinya serta belum mengalami proses pengolahan atau analisis mendalam.³ Data primer didapatkan memakai sebuah instrumen atau alat yang dapat membantu penelitian seperti kusionert, kuesioner adalah kumpulan pertanyaan yang dirancang dengan tertulis lalu diajukan

³ Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Pustaka Belajar, 2009), 32.

kepada mahasiswa. Data utama pada penelitian ini ialah mahasiswi perempuan Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2021-2024.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan tidak langsung dan dengan perantara disebut sebagai data sekunder.⁴ Data sekunder yang dipakai dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan dari arsiparis program studi Ekonomi Syariah, sumber-sumber umum seperti buku, artikel.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merujuk pada seluruh objek analisis yang karakteristiknya akan diestimasi atau diuji.⁵ Data awal jumlah seluruh mahasiswi putri angkatan 2021- 2024 sebanyak 154 mahasiswi, dikarenakan penelitian ini hanya difokuskan pada mahasiswi yang mengetahui serta sering melakukan pembelian pada toko My Lova dan Toko Aneka Kosmetik saja maka dilakukan observasi untuk menentukan populasi yang sesuai dan data yang didapatkan dari hasil observasi sebanyak 128 mahasiswi yang mengetahui dan sering melakukan pembelian pada kedua toko tersebut. Sehingga populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 128 mahasiswi program studi Ekonomi Syariah angkatan 2021-2024 Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Curup, Dusun Curup, Curup Utara, Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu.

40. ⁴ Sarosa Samiaji, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: PT. Kanisius, 2021),

⁵ Andra Tersiana, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Start Up, 2018), 67.

2. Sampel

Sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi fokus dalam suatu penelitian.⁶ Pada penelitian ini, sampel yang dipakai adalah mahasiswi perempuan program studi Ekonomi Syariah angkatan 2021-2024.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *Non Probability Sampling* dengan teknik yang digunakan *Purposive sampling*. *Purposive sampling* ialah metode penentuan sampel penelitian dengan mempertimbangkan, ukuran dan karakter tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti sebelum memulai penelitian.⁷ Adapun kriteria sampel yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Mahasiswi program studi ekonomi syariah angkatan 2021-2024
- b. Jenis kelamin Perempuan
- c. Mahasiswi program studi ekonomi syariah yang mengetahui dan melakukan pembelian pada Toko My Lova dan Aneka Kosmetik

Dari pemaparan diatas, dalam penentuan jumlah sampel peneliti memakai teknik penentuan sampel yang dirancang oleh Isaac dan Michael untuk mengidentifikasi jumlah sampel yang memenuhi syarat berikut: (1) Jumlah populasinya diketahui, (2) Tingkat kesalahan 1%, 5% dan 10% (level signifikansi), (3) Cara khusus untuk distribusi sampel normal, sehingga cara ini tidak dapat dipakai untuk distribusi sampel tidak normal, seperti sampel yang homogeni.

⁶ Husnu Abadi, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu, 2020), 51.

⁷ H. Amri Amir, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Penerapannya* (Bogor: Ipb Press, 2009), 183.

Tabel 3.1
Penentuan Jumlah Sample Isaac Dan Michael
Dengan Taraf Kesalahan 1%, 5% Dan 10%

N	S		
	1%	5%	10%
10	10	10	10
15	15	14	14
20	19	19	19
25	24	23	23
30	29	28	27
35	33	32	31
40	38	36	35
45	42	40	39
50	47	44	42
55	51	48	46
60	55	51	49
65	59	55	53
70	63	58	56
80	71	65	62
85	75	68	65
90	79	72	68
95	83	75	71
100	87	78	73
110	94	84	78
120	102	89	83
130	109	95	88

Sumber: Sugiyono, Metodologi Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D), (Bandung: Alfabeta, 2012)

Dari hasil penentuan sampel menggunakan tabel isaac dan michael dengan jumlah populasi 128 maka sampel yang diperoleh dalam penelitian ini berjumlah 95 mahasiswi memakai taraf kesalahan 5%.

E. Instrumen Penelitian

Sugiyono mengatakan instrumen penelitian ialah sarana yang dipakai untuk pengumpulan data dan mengukur peristiwa sosial yang diteliti. Sebab hal

itu digunakannya instrumen penelitian berfungsi mengumpulkan informasi dengan detail tentang suatu permasalahan, peristiwa alam serta sosial.⁸

Menurut Arikunto, instrumen pengumpulan data ialah alat yang dipakai untuk kegiatan pengumpulan oleh peneliti agar lebih sistematis dan mudah.⁹ Hajar mengemukakan pendapat bahwa instrumen merupakan sarana pengukuran yang diperlukan untuk memperoleh informasi kuantitatif dengan obyektif mengenai variasi karakteristik variabel.¹⁰

Berdasarkan pendapat tersebut, maka kesimpulan yang didapatkan adalah instrumen penelitian ialah sarana yang dipakai peneliti dalam mencari data kuantitatif mengenai variabel yang akan diuji. Instrumen yang dipakai pada penelitian ini ialah wawancara, kuesioner/angket, observasi dan dokumentasi.

F. Metode Mengumpulkan Data

Agar data rujukan dan informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan penelitian ini, hingga pengumpulan data akan dilalui dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah proses mengamati aktivitas manusia dan lingkungan fisik secara sistematis, dan aktivitas tersebut akan dilakukan berulang-ulang dari medan aktivitas alam agar memperoleh suatu kebenaran.¹¹ Dikarenakan

⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kuantitatif, Kuantitatif, dan R&D)*, (Bandung: :Alfabeta, 2014), 134.

⁹ Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), 134.

¹⁰ Hadjar Ibnu, *Dasar-dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), 160.

¹¹ Hasyim Hasanah, "Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial)," *At-Taqaddum* 8, no. 01 (2017), <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>.

peneliti berpartisipasi dalam aktivitas yang lagi diteliti atau yang akan dipakai menjadi sumber data dalam penelitian, maka observasi yang dilaksanakan adalah observasi partisipan. Jadi peneliti akan melakukan observasi pada mahasiswa perempuan prodi Ekonomi Syariah IAIN Curup untuk melihat jumlah mahasiswa/i yang sering melakukan pembelian impulsif dikarenakan *visual merchandising* dan *sales promotion* sebuah toko ataupun outlet dan lainnya.

2. Angket/Kuesioner

Kuesioner merupakan sarana dan akan dipergunakan untuk mengukur serta menguji sifat atau tindakan responden. Alat pengukuran dan skala penilaian selalu digunakan untuk kuesioner. Menurut sugiyono skala likert adalah instrumen penelitian berupa alat yang dipakai untuk mengukur sifat, opini, dan cara serta pandangan individu dan sekelompok orang mengenai fenomena sosial.¹² Instrumen akan dipergunakan untuk menghitung variabel dalam penelitian ini merupakan skala linkert dengan 5 poin, pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3	Cukup Setuju	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2010

¹² Sugiyono, “*Metode Penelitian Pendidikan*”, (Bandung: CV.Alfabeta, 2015), 199.

3. Dokumentasi

Dokumentasi ialah teknik yang dipakai mengambil data dari sumber yang ada, seperti foto, catatan, buku, surat kabar dan yang lainnya.¹³

G. Teknik Analisis Data

Teknik yang dipakai dalam studi penelitian ini ialah Structural Equation Model *Partial Least Square* (SEM-PLS) dari perangkat lunak statistik Smart-PLS versi 4.1.0. SEM ialah teknik analisis multivariate yang mengkombinasikan antara analisis faktor dan analisis regresi, dengan bertujuan agar dapat meneliti kaitan antara variabel dalam suatu model, indikator serta variabel maupun keterkaitan antara variabelnya.¹⁴

Analisis memakai metode SEM PLS cukup bermanfaat bagi penelitian seperti yang ada di kualitas produk dan berdampak pada produk yang lainnya, promosi, riset sosial serta kepuasan pelanggan pada variabel yang diuji. Oleh sebab itu SEM-PLS merupakan metode yang tepat untuk menganalisis data dalam menghadapi masalah *visual merchandising* dan *sales promotion* terhadap perilaku *impulsif buying* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel tersebut terhadap perilaku *impulsif buying* mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2021-2024.

Dalam metode Uji SEM PLS (Smart PLS) ini mempunyai dua tahap utama untuk melakukan uji data sebagai berikut:

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2015), 78.

¹⁴ Joe F. Hair Jr dkk., "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research," *European Business Review* 26, no. 2 (2014), <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi terhadap model pengukuran bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara indikator dan variabel laten yang dijadikan ukuran.¹⁵ Uji outer model atau model pengukuran mencakup pengujian validitas serta uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Digunakan dalam mengevaluasi sejauh mana kuesioner yang disebarkan penelitian efektif maka perlu dilakukan pengujian validitas. Pada penelitian ini dalam menilai validitas angket data telah dirancang oleh peneliti dapat dilihat dari *Convergen Validity* dan *Discriminant Validity*.

1) Validitas Konvergen

Validitas konvergen diuji dari nilai *standardized loading factor* untuk menjelaskan besaran keterkaitan antara indikator dengan konstraknya. Apabila nilai keterkaitan antar variabel laten yang akan dihitung dengan variabel laten lainnya lebih besar dari 0,7 maka hubungan tersebut dapat dikatakan hubungan yang kuat. Dalam fase awal penelitian cukup baik menggunakan skala pengukuran nilai loading antara 0,5 hingga 0,6. Agar dapat diketahui apakah variabel laten dapat memberikan penjelasan lebih dari 50% variasi dari

¹⁵ Hussein, A. S., Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0, (Universitas Brawijaya, 2015).

indikator yang digunakan dapat melihat nilai *Average Variant Extracted (AVE)* harus lebih tinggi dari 0,5.¹⁶

2) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan yang memenuhi kriteria adalah nilai dari nilai *cross loadings*, dan nilai loading dapat dikatakan valid maka nilainya harus lebih tinggi daripada nilai pada indikator lainnya. Selain itu nilai dari Fornell-Larcker Criterion nilai setiap konstruk harus lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya.¹⁷

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan menghitung nilai sebuah variabel laten dalam mengukur konsistensi internal dari variabel laten tersebut. Uji reliabilitas dapat dilihat melalui nilai *composite reliability* dan *cronboach's alpha*, dimana nilai yang lebih besar dari 0,7 dinyatakan reliabel.¹⁸

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model adalah menetapkan kekhususan hubungan antar satu variabel laten dengan variabel laten lainnya.

¹⁶ Ali Muhson, *Analisis Statistik dengan SmartPLS*, (Universitas Negeri Yogyakarta, 2022), 2.

¹⁷ Ghozali dan Latan, *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*, 2nd Edition (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015), 138.

¹⁸ Hair dan Sarstedt, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling, handbook of Market Rezearch*, (handbook of Market Rezearch, 2017), 86.

a. R-Square

Untuk menentukan nilai konstruk endogen menggunakan PLS dapat dilihat dari nilai *R-square* agar mengetahui besarnya pengaruh variabel laten yang mempengaruhi kepada variabel laten yang dipengaruhi. Menurut Ghozali dan Latan jika dari hasil uji yang dilakukan Nilai R Square sebesar 0.67 menunjukkan kekuatan pengaruh yang tinggi, jika nilai R-Square 0.33 menunjukkan kekuatan pengaruh sedang, dan jika nilai R-Square 0.19 menunjukkan kekuatan pengaruh rendah.¹⁹

b. Path Coefficients

Path coefficients merupakan besarnya korelasi atau hubungan variabel laten, yang dilakukan dengan menggunakan *bootstrapping*, hasil *bootstrapping* berfungsi untuk melihat nilai T-Statistik. *Path coefficients* digunakan untuk bisa mendeteksi seberapa besar hubungan kausalitas antar variabel. Menurut Sarstedt nilai *path coefficients* berkisar antara -1 hingga +1. Nilai *path coefficients* semakin mendekati nilai +1, hubungan kedua konstruk semakin kuat. Hubungan yang makin mendekati -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif.²⁰

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t dengan tujuan untuk melihat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

¹⁹ Ghozali dkk, *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*, (Semarang: BP. Undip, 2015), 156.

²⁰ Natalia Ririn Furadantin, Analisis data menggunakan aplikasi smartpls v. 3.2. 7,” *Jurnal Manajemen* 1, no. 1 (2018).

Uji t dapat dilihat dari nilai t-statistik dan P-value. *Rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel dapat dikatakan berpengaruh apabila nilai t atau t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel dan nilai signifikansi p-value lebih kecil dari 0,05 (5%), dalam penelitian ini t-tabelnya adalah 1.98. Dalam uji SmartPLS pengujian hipotesis melalui metode hasil analisis *bootstrapping* untuk menguji signifikansi koefisien jalur t-statistik.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Hasil Penelitian

1. Profil Objek Penelitian

a. Profil Prodi Ekonomi Syariah

Program Studi Ekonomi Syariah awal berdirinya sama dengan sejarah prodi lainya yaitu karena adanya keinginan masyarakat mengingat persaingan dan pertumbuhan Ekonomi Islam dari tahun ketahun terus berkembang. Pada tahun 2016, Fakultas Syariah meluncurkan program studi baru yaitu Program Studi Ekonomi Syariah (ES) dan Program Studi Konstitusi (HTN). Tentu saja penetapan pedoman kurikulum tersebut merupakan hasil pertimbangan yang matang terhadap tuntutan masyarakat dan dunia kerja. Secara hukum, persetujuan pembukaan program studi baru ini berdasarkan Keputusan Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Nomor 3514 Tahun 2016 tentang Persetujuan Penyelenggaraan Program Sarjana di Universitas Islam Negeri Curup tanggal 21 Oktober 2016. Berdasarkan izin inilah, pada tahun ajaran 2017/2018, prodi Ekonomi Syariah mulai pembukaan penerimaan mahasiswa/i baru.¹

b. Visi dan Misi

Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Curup memiliki visi dan misi sebagai berikut:

¹ Akreditasi Program Studi Ekonomi Syari'ah, *Laporan Evaluasi Diri 2020* (Institut Agama Islam Negeri Curup, 2020), 6.

1) Visi

Pada tahun 2022 menjadi jurusan ekonomi syariah yang unggul di tingkat Sumatera bagian selatan dan mampu berperan serta di tingkat nasional.

2) Misi

- a) Menyelenggarakan pendidikan ekonomi syariah menggunakan standar metodologi ilmu modern yang professional.
- b) Menciptakan tenaga professional baik yang bersifat teoritis maupun praktis berlandaskan moral dan etika Islami.
- c) Menyelenggarakan sistem akademis melalui pengkajian dan penelitian bidang ekonomi atau syariah berkelanjutan.
- d) Mengembangkan riset dalam bidang ekonomi Islam yang dapat dipublikasikan pada tingkat nasional.
- e) Melaksanakan pembinaan sumber daya manusia yang mempunyai kecakapan hidup mandiri dan memiliki semangat wirausaha.

c. Tujuan Program Studi Ekonomi Syariah

- 1) Menghasilkan sarjana ekonomi syariah yang memiliki pemahaman dan wawasan yang komprehensif dalam bidang ekonomi syariah, religius dan moderat dalari sikap.
- 2) Menghasilkan karya ilmiah bidang ilmu ekonomi syariah yang bermutu dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan berbasis islam moderasi dan teknologi.
- 3) Mewujudkan kesadaran bermuamalah dengan sistem ekonomi syariah

yang moderat dalam kehidupan bermasyarakat²

d. Profil Lulusan Program Studi Ekonomi Syariah

- 1) Analisis Ekonomi Syariah
- 2) Asisten Peneliti
- 3) Enterpreneur Muslim

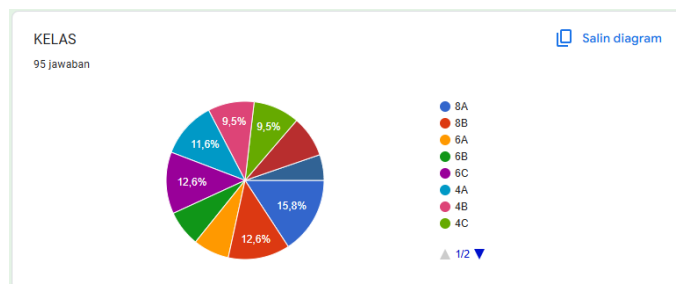
2. Analisis Data Penelitian

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari penelitian ialah mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Curup yang mengetahui dan pernah melakukan pembelian pada Toko My Lova dan Toko Aneka Kosmetik. Selain itu karakteristik responden dalam penelitian ini juga meliputi kelas, angkatan serta jenis kelamin. Hasil analisis dari hal-hal tersebut dapat dilihat pada diagram dibawah ini.

1) Kelas Responden

Gambar 4.1
Kelas Responden



Sumber: Data yang di olah Google Form, Juni 2025

Berdasarkan data yang di peroleh, dari total keseluruhan 95 responden terdapat data sebagai berikut:

² Akreditasi Program Studi Ekonomi Syari'ah, *Laporan Evaluasi Diri 2020* (Institut Agama Islam Negeri Curup, 2020), 18.

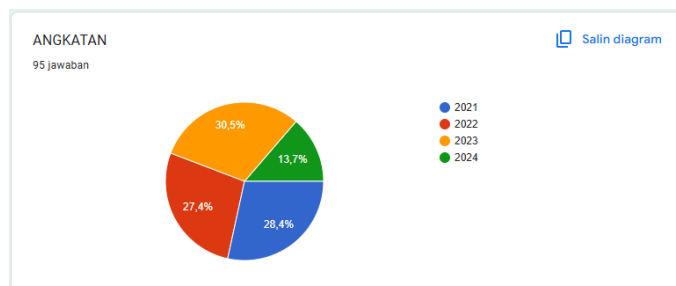
Tabel 4.1
Data Kelas Responden

No	Kelas	Jumlah	Presentase
1	8A	15 Mahasiswi	15,8%
2	8B	12 Mahasiswi	12,6%
3	6A	7 Mahasiswi	7,4%
4	6B	7 Mahasiswi	7,4%
5	6C	12 Mahasiswi	12,6%
6	4A	11 Mahasiswi	11,6%
7	4B	9 Mahasiswi	9,5%
8	4C	9 Mahasiswi	9,5%
9	2A	8 Mahasiswi	8,4%
10	2B	5 Mahasiswi	5,3%

Sumber: Data yang di olah Google Form, Juni 2025

2) Angkatan Responden

Gambar 4.2
Angkatan Responden



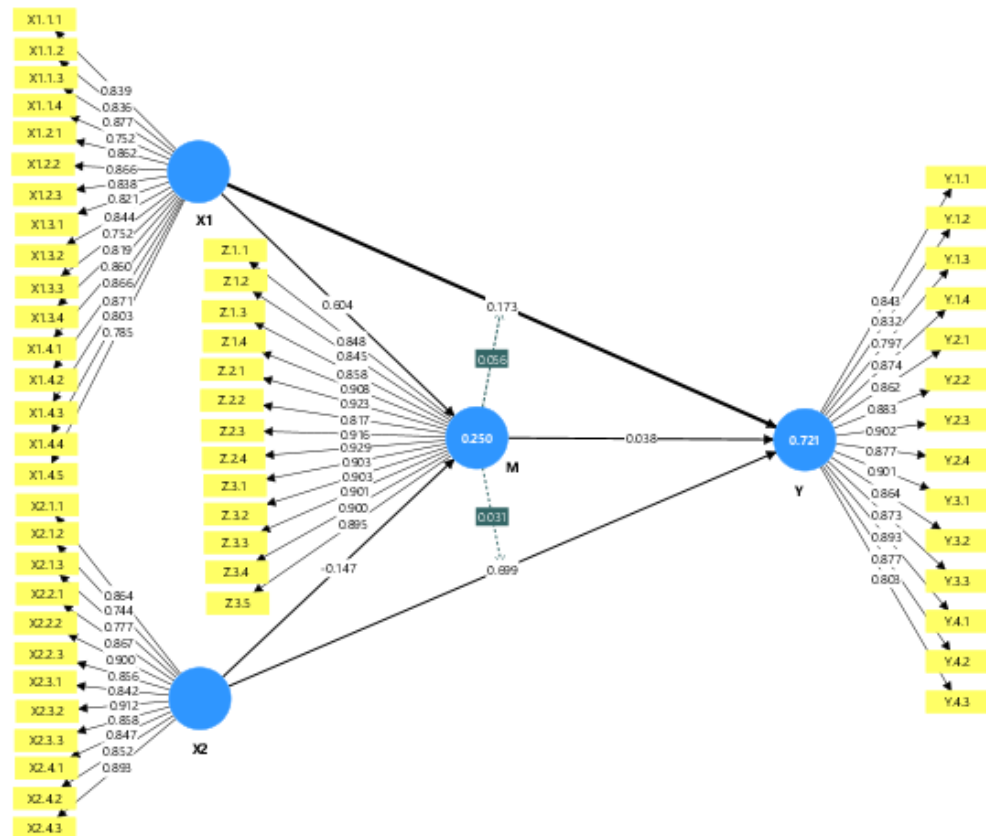
Sumber: Data yang di olah Google Form, Juni 2025

Berdasarkan data yang di peroleh, dari total keseluruhan 95 responden terdapat 27 mahasiswi angkatan 2021 dengan presentase 28,4%, terdapat 26 mahasiswi angkatan 2022 dengan presentase 27,4%, terdapat 29 mahasiswi angkatan 2023 dengan presentase 30,5%, dan terdapat 13 mahasiswi angkatan 2024 dengan presentase 13,7%.

3. Pengujian dan Hasil Analisis Data Penelitian

a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Gambar 4.3
Hasil Uji Bootstrape



Sumber : Data yang diolah SmartPLS 4.1, Juni 2025

Dari hasil gambar bootstrap di atas dapat diketahui bahwa mayoritas nilai *loading factor* terhadap masing-masing variable pada penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0.7 dan dianggap Valid.

1) Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pengukuran validitas konvergen dapat terpenuhi dengan nilai *outer loading* pada setiap variabel lebih dari 0,7, dan untuk nilai AVE

pada setiap variabel juga memiliki nilai lebih dari 0,5. Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan smartPLS 4.1 hasil *loading factor* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Nilai Loading Factor (Outer Loading)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Rules Of Thumb	Ket
<i>Visual Merchandising</i>	X1.1.1	0.839	Dilihat dari hasil pengolahan nilai <i>outer loading</i> pada variabel <i>Visual Merchandising</i> bahwa nilainya diatas 0.7 dapat dikatakan data tersebut valid.	Valid
	X1.1.2	0.836		Valid
	X1.1.3	0.877		Valid
	X1.1.4	0.752		Valid
	X1.2.1	0.862		Valid
	X1.2.2	0.866		Valid
	X1.2.3	0.838		Valid
	X1.3.1	0.821		Valid
	X1.3.2	0.844		Valid
	X1.3.3	0.752		Valid
	X1.3.4	0.819		Valid
	X1.4.1	0.860		Valid
	X1.4.2	0.866		Valid
	X1.4.3	0.871		Valid
	X1.4.4	0.803		Valid
	X1.4.5	0.785		Valid
<i>Sales Promotion</i>	X2.1.1	0.864	Dilihat dari hasil pengolahan nilai <i>outer loading</i> pada variabel <i>Sales Promotion</i> bahwa nilainya diatas 0.7 dapat dikatakan data tersebut valid.	Valid
	X2.1.2	0.744		Valid
	X2.1.3	0.777		Valid
	X2.2.1	0.867		Valid
	X2.2.2	0.900		Valid
	X2.2.3	0.856		Valid
	X2.3.1	0.842		Valid
	X2.3.2	0.912		Valid
	X2.3.3	0.858		Valid
	X2.4.1	0.847		Valid
	X2.4.2	0.852		Valid
	X2.4.3	0.893		Valid

Tabel 4.2 Lanjutan

<i>Impulsif Buying</i>	Y.1.1	0.843	Dilihat dari hasil pengolahan nilai <i>outer loading</i> pada variabel <i>Impulsif Buying</i> bahwa nilainya diatas 0.7 dapat dikatakan data tersebut valid.	Valid
	Y.1.2	0.832		Valid
	Y.1.3	0.797		Valid
	Y.1.4	0.874		Valid
	Y.2.1	0.862		Valid
	Y.2.2	0.883		Valid
	Y.2.3	0.902		Valid
	Y.2.4	0.877		Valid
	Y.3.1	0.901		Valid
	Y.3.2	0.864		Valid
	Y.3.3	0.873		Valid
	Y.4.1	0.893		Valid
	Y.4.2	0.877		Valid
	Y.4.3	0.803		Valid
<i>Self Control</i>	M.1.1	0.848	Dilihat dari hasil pengolahan nilai <i>outer loading</i> pada variabel <i>Self Control</i> bahwa nilainya diatas 0.7 dapat dikatakan data tersebut valid.	Valid
	M.1.2	0.845		Valid
	M.1.3	0.858		Valid
	M.1.4	0.908		Valid
	M.2.1	0.923		Valid
	M.2.2	0.817		Valid
	M.2.3	0.916		Valid
	M.2.4	0.929		Valid
	M.3.1	0.903		Valid
	M.3.2	0.903		Valid
	M.3.3	0.901		Valid
	M.3.4	0.900		Valid
	M.3.5	0.893		Valid
<i>Moderrating Effect</i>	M_X1	1.000		Valid
	M_X2	1.000		Valid

Sumber : Data yang diolah SmartPLS 4.1, Juni 2025

Dari hasil pengolahan data diatas dapat diketahui bahwa mayoritas nilai *loading factor* pada masing-masing variabel pada penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0.7 maka data dianggap valid. Variabel yang memiliki nilai *loading factor* diatas 0.7 memiliki nilai

validitas tinggi sehingga memenuhi kriteria dari *convergent validity*.³ Variabel yang memiliki nilai loading factor di bawah 0.7 dianggap memiliki nilai validitas rendah sehingga indikator tersebut perlu dihapus dari model.

2) *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE) merupakan persentase rata-rata nilai *average variance extracted (AVE)* antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan *convergent* indikator. Menurut Duryani jika nilai AVE lebih dari 0,5 maka memenuhi kriteria nilai yang baik. Hasil nilai *Average Variance Extracted (AVE)* data dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	Standar Nilai AVE	Ket
X1 (<i>Visual Merchandising</i>)	0.692	0,5	Valid
X2 (<i>Sales Promotion</i>)	0.726	0,5	Valid
Y (<i>Impulsif Buying</i>)	0.746	0,5	Valid
M (<i>Self Control</i>)	0.790	0,5	Valid

Sumber : Data yang diolah SmartPLS 4.1, Juni 2025

Dari data diatas dapat dilihat bahwa seluruh nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada masing-masing indikator telah berada

³ Ali Muhson, *Pedoman Praktikum Analisis Statistik, Edisi ketiga* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2019), 164.

di atas 0.5. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada penelitian ini telah memenuhi kriteria.

3) Uji Validitas Diskriminan

Nilai *Discriminant Validity* dapat dilihat dari nilai *Fornell-Larcker Criterion* dan nilai *Cross Loading*. Uji validitas diskriminan yang memenuhi syarat dan kriteria dimana untuk dapat dikatakan valid nilai loading harus lebih besar dibandingkan dengan indikator lain. Serta pada *Fornell-Larcker Criterion* nilai setiap konstruk harus lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya.

a) *Fornell-Larcker Criterion*

Hasil *Fornell-Larcker Criterion* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	X1	X2	Y	M
X1	0.832			
X2	0.786	0.852		
Y	0.711	0.842	0.864	
M	0.482	0.326	0.316	0.889

Sumber : Data yang diolah SmartPLS 4.1, Juni 2025

Dari hasil tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai loading dari masing-masing item indikator terhadap konstraknya lebih besar dari pada nilai *cross loading*. Hal ini menunjukkan bahwa semua

konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminat validity* yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dibandingkan dengan blok indikator lainnya.

b) Cross Loading

Hasil *Cross Loading* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Nilai Cross Loading

Variabel	X1	X2	Y	M	M x X1	M x X2
X1.1.1	0.839	0.545	0.495	0.511	-0.425	-0.229
X1.1.2	0.836	0.700	0.661	0.297	-0.222	0.001
X1.1.3	0.877	0.625	0.516	0.428	-0.355	-0.169
X1.1.4	0.752	0.511	0.357	0.448	-0.457	-0.276
X1.2.1	0.862	0.628	0.537	0.486	-0.403	-0.216
X1.2.2	0.866	0.668	0.630	0.380	-0.266	-0.076
X1.2.3	0.838	0.684	0.677	0.334	-0.181	0.031
X1.3.1	0.821	0.494	0.392	0.504	-0.518	-0.344
X1.3.2	0.844	0.603	0.488	0.455	-0.374	-0.215
X1.3.3	0.752	0.449	0.295	0.590	-0.505	-0.316
X1.3.4	0.819	0.592	0.500	0.457	-0.368	-0.15
X1.4.1	0.860	0.730	0.650	0.373	-0.301	-0.082
X1.4.2	0.866	0.751	0.707	0.302	-0.237	-0.029
X1.4.3	0.871	0.635	0.567	0.443	-0.345	-0.142
X1.4.4	0.803	0.776	0.744	0.281	-0.237	0.025
X1.4.5	0.785	0.749	0.769	0.344	-0.130	0.088
X2.1.1	0.673	0.864	0.738	0.249	-0.014	0.193
X2.1.2	0.598	0.744	0.537	0.354	-0.128	-0.010
X2.1.3	0.533	0.777	0.513	0.279	-0.077	0.011
X2.2.1	0.683	0.867	0.717	0.243	-0.060	0.125
X2.2.2	0.767	0.900	0.772	0.322	-0.158	0.073
X2.2.3	0.637	0.856	0.638	0.316	-0.094	0.046
X2.3.1	0.613	0.842	0.608	0.272	-0.088	0.041

Tabel 4.5 Lanjutan

X2.3.2	0.682	0.912	0.752	0.299	-0.079	0.136
X2.3.3	0.667	0.858	0.811	0.199	-0.071	0.154
X2.4.1	0.662	0.847	0.778	0.298	-0.102	0.150
X2.4.2	0.671	0.852	0.870	0.218	-0.072	0.144
X2.4.3	0.662	0.893	0.730	0.253	-0.156	0.061
Y.1.1	0.700	0.774	0.843	0.347	-0.092	0.082
Y.1.2	0.568	0.666	0.832	0.306	-0.077	0.092
Y.1.3	0.646	0.732	0.797	0.273	0.004	0.178
Y.1.4	0.634	0.741	0.874	0.289	0.000	0.174
Y.2.1	0.640	0.751	0.862	0.351	-0.026	0.188
Y.2.2	0.576	0.718	0.883	0.289	0.057	0.263
Y.2.3	0.584	0.722	0.902	0.240	-0.020	0.131
Y.2.4	0.577	0.739	0.877	0.279	0.010	0.202
Y.3.1	0.537	0.729	0.901	0.232	0.025	0.139
Y.3.2	0.487	0.664	0.864	0.177	0.038	0.153
Y.3.3	0.607	0.713	0.873	0.195	-0.111	0.058
Y.4.1	0.597	0.76	0.893	0.184	0.034	0.201
Y.4.2	0.597	0.706	0.877	0.176	-0.072	0.092
Y.4.3	0.558	0.709	0.803	0.306	-0.148	0.017
M.1.1	0.353	0.249	0.213	0.848	-0.241	-0.127
M.1.2	0.351	0.229	0.242	0.845	-0.323	-0.258
M.1.3	0.326	0.200	0.153	0.858	-0.333	-0.263
M.1.4	0.444	0.286	0.22	0.908	-0.387	-0.273
M.2.1	0.459	0.302	0.275	0.923	-0.346	-0.254
M.2.2	0.564	0.413	0.466	0.817	-0.312	-0.180
M.2.3	0.467	0.329	0.335	0.916	-0.353	-0.231
M.2.4	0.417	0.259	0.246	0.929	-0.363	-0.267
M.3.1	0.448	0.304	0.271	0.903	-0.327	-0.215
M.3.2	0.469	0.298	0.309	0.903	-0.298	-0.185
M.3.3	0.381	0.208	0.179	0.901	-0.333	-0.234
M.3.4	0.406	0.232	0.204	0.900	-0.321	-0.223
M.3.5	0.448	0.259	0.218	0.895	-0.312	-0.223
M x X1	-0.388	-0.107	-0.031	-0.369	1.000	0.856
M x X2	-0.144	0.116	0.164	-0.252	0.856	1.000

Sumber : Data yang diolah SmartPLS 4.1, Juni 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.5 di atas, dapat dilihat bahwa semua nilai *cross loading* dari tiap indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai terbesar dibanding dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini telah memenuhi syarat dari *discriminant validity*.

4) Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Dalam pengujian reliabilitas, dilihat dari dua hasil uji yaitu *composite reliability* dan *chronbach's alpha*, suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai *composite reliability* dan *chronbach's alpha* $\geq 0,7$. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Nilai *Composite Reliability* dan *Chronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
X1	0.970	0.972	0.973
X2	0.966	0.969	0.969
Y	0.974	0.974	0.976
M	0.978	0.985	0.980
M*X1	1.000	1.000	1.000
M*X2	1.000	1.000	1.000

Sumber : Data yang diolah SmartPLS 4.1, Juni 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas dapat diketahui bahwa pada variabel X1 (*Visual Merchandising*), X2 (*Sales Promotion*), Y (*Impulsif Buying*), M (*Self Control*) memiliki nilai diatas 0.7, serta pada interaksi variabel M dengan X1, M dengan X2, memiliki nilai sebesar 1.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh varibel telah memenuhi kriteria uji reliabilitas.

b. Model Struktural (Inner Model)

Model struktural (*inner model*) merupakan model yang menggambarkan hubungan antar konstruk (variabel laten) yang dievaluasi menggunakan koefisien jalur, dan model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk variabel dependen.

1) R-Square

Menurut Ghozali dan Latan nilai R-Square 0.75 (mengindikasikan bahwa model kuat), 0.50 (mengindikasikan bahwa model moderate/sedang), dan 0.25 (mengindikasikan model lemah). Berdasarkan hasil olah data dengan smartPLS 4.1, maka didapati hasil R-square pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Nilai R-Square

Variabel	R-square Adjusted
Y	0.705
M	0.233

Sumber : Data yang diolah SmartPLS 4.1, Juni 2025

Tabel diatas merupakan tabel hasil uji R-square yang digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen.⁴ Berdasarkan pada tabel diatas diperoleh nilai R square adjusted variabel endogen (Y) sebesar 0.705 dan variabel Moderating 0.233. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen X1 (*Visual Merchandising*), X2 (*Sales Promotion*), mampu mempengaruhi variabel endogen Y (*Impulsif Buying*) sebesar 70,5%, sedangkan 29,5% dipengaruhi variabel lain dan variabel eksogen X1 (*Visual Merchandising*), X2 (*Sales Promotion*), mampu mempengaruhi variabel Moderating (*Self Control*) sebesar 23,3% sedangkan 76,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

2) *Path Coefficient*

Menurut Sarstedt nilai *path coefficients* berkisar antara -1 hingga +1. Nilai *path coefficients* semakin mendekati nilai +1, hubungan kedua konstruk bersifat positif. Hubungan yang makin mendekati -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif. Hubungan yang makin mendekati 0 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut lemah dan hampir tidak memiliki hubungan.⁵

⁴ Ghozali dan Latan, *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*, 2nd Edition (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015), 117.

⁵ Natalia Ririn Furadantin, Analisis data menggunakan aplikasi smartpls v. 3.2. 7,” *Jurnal Manajemen* 1, no. 1 (2018).

Tabel 4.8
Nilai Path Coefficient

No	Hubungan	Nilai Path Coefficient
1.	X1 -> Y	0.173
2.	X2 -> Y	0.699
3.	M -> Y	0.038
4.	X1 -> M	0.604
5.	X2 -> M	-0.147
6.	M*X1 -> Y	0.056
7.	M*X2 -> Y	0.031

Sumber : Data yang diolah SmartPLS 4.1, Juni 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas bahwasannya hubungan *Visual Merchandising* (X1) terhadap *Impulsif buying* (Y) sebesar 0.201 yang berarti arah hubungannya bersifat positif dan searah semakin kuat. Hubungan *Sales promotion* (X2) terhadap *Impulsif buying* (Y) sebesar 0.680 diartikan bahwa arah hubungannya bersifat positif dan searah semakin kuat. Hubungan *Self Control* (M) terhadap *Impulsif buying* (Y) sebesar 0.044 diartikan bahwa arah hubungannya bersifat positif dan namun sangat lemah. Hubungan *Visual Merchandising* (X1) terhadap *Self Control* (M) sebesar 0.604 diartikan bahwa arah hubungannya bersifat positif dan searah semakin kuat. Hubungan *Sales promotion* (X2) terhadap *Self Control* (M) sebesar -0.147 diartikan bahwa arah hubungannya bersifat negatif dan lemah. Hubungan *Self Control* (M) dalam memoderasi *Visual Merchandising* (X1) terhadap *Impulsif buying* (Y) sebesar 0.073 diartikan bahwa arah hubungannya bersifat

positif namun sangat lemah. Hubungan *Self Control* (M) dalam memoderasi *Sales Promotion* (X2) terhadap *Impulsif buying* (Y) sebesar 0.013 diartikan bahwa arah hubungannya bersifat positif namun sangat lemah.

c. Pembuktian Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coeffisien* pada pengujian inner model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai *T-statistic* lebih besar dari *T-tabel* 1,98 dengan batas error 5% = 0.05 yang berarti apabila nilai *T-statistic* setiap hipotesis lebih besar dari *T-tabel* maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti. Begitu juga sebaliknya apabila nilai *T-statistic* setiap hipotesis lebih kecil dari *T-tabel* maka dapat dinyatakan diterima atau ditolak. Berikut adalah hasil uji hipotesis pada penelitian ini:

Tabel 4.9
Hasil Nilai Uji Hipotesis (*Path Coeffisien*)

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Ket
X1 -> Y	0.173	0.182	0.123	1.409	0.159	Ditolak
X2 -> Y	0.699	0.705	0.096	7.283	0.000	Diterima
M -> Y	0.038	0.010	0.115	0.335	0.738	Ditolak
X1 -> M	0.604	0.603	0.181	3.339	0.001	Diterima
X2 -> M	-0.147	-0.139	0.154	0.954	0.340	Ditolak

Sumber : Data yang diolah SmartPLS 4.1, Juni 2025

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.9 diatas, ditunjukkan bahwa pengaruh *visual merchandising* (X1) terhadap *impulsif buying* (Y) ditunjukkan dengan T-statistic $1.409 < 1.98$ dengan signifikansi nilai P-Value $0.159 > 0.05$ sebesar 0.173. Pengaruh *sales promotion* (X2) terhadap *impulsif buying* (Y) ditunjukkan dengan T-statistic $7.283 > 1.98$ dengan signifikansi nilai P-Value $0.000 < 0.05$ sebesar 0.699. Untuk pengaruh *self control* (M) terhadap *impulsif buying* (Y) yang ditunjukkan dengan T-statistic $0.335 < 1.98$ dengan signifikansi nilai P-Value $0.738 > 0.05$ sebesar 0.038. Pengaruh *visual merchandising* (X1) terhadap *self control* (M) yang ditunjukkan dengan T-statistic $3.339 > 1.98$ dengan signifikansi nilai P-Value $0.001 < 0.05$ sebesar 0.604. Pengaruh *sales promotion* (X2) terhadap *self control* (M) yang ditunjukkan dengan T-statistic $0.954 < 1.98$ dengan signifikansi nilai P-Value $0.340 > 0.05$ sebesar -0.147.

Tabel 4.10
Hasil Uji Efek Moderasi (*Specific Indirect Effects*)

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Ket
M -> X1-> Y	0.023	-0.004	0.073	0.320	0.749	Ditolak
M -> X2 -> Y	-0.006	0.003	0.023	0.247	0.805	Ditolak

Sumber : Data yang diolah SmartPLS 4.1, Juni 2025

Berdasarkan hasil uji efek moderasi (*Specific Indirect Effects*) pada tabel 4.10 diatas, ditunjukan bahwa pengaruh *self control* (M*X1) dalam memoderasi *visual merchandising* (X1) terhadap *impulsif buying* (Y)

ditunjukkan dengan T-statistic $0.320 < 1.98$ dengan signifikansi nilai P-Value $0.749 > 0.05$ sebesar 0.023. Pengaruh *self control* ($M \times X_2$) dalam memoderasi *sales promotion* (X_2) terhadap *impulsif buying* (Y) ditunjukkan dengan T-statistic $0.247 < 1.98$ dengan signifikansi nilai P-Value $0.805 > 0.05$ sebesar 0.006.

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis pada tabel 4.9 maka dapat diketahui bahwa ada hipotesis pada penelitian ini tidak diterima dengan rincian sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh *visual merchandising* terhadap perilaku *impulsif buying*. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.9 diketahui bahwa nilai P-Value 0.159 (lebih besar dari 0.05) yang berarti tidak terdapat pengaruh antara *visual merchandising* terhadap *impulsif buying*. Begitu juga dengan T-statistic yang menunjukkan angka T-statistic 1.409 (lebih kecil dari T-tabel 1.98) yang juga menandakan tidak terdapat pengaruh *visual merchandising* (X_1) terhadap *impulsif buying* (Y) Mahasiswi Program studi Ekonomi Syariah angkatan 2021 - 2024. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama (H_{a1}) **Ditolak**.

b. Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap perilaku *impulsif buying*. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.9 diketahui bahwa nilai P-Value 0.000 (lebih kecil

dari 0.05) yang berarti terdapat pengaruh antara *sales promotion* terhadap *impulsif buying*. Begitu juga dengan *T-statistic* yang menunjukkan angka *T-statistic* 7.283 (lebih besar dari *T-tabel* 1.98) yang juga menandakan terdapat pengaruh *sales promotion* (X2) terhadap *impulsif buying* (Y) Mahasiswi Program studi Ekonomi Syariah angkatan 2021 - 2024. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama (H_{a2}) **Diterima**.

c. Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh *self control* terhadap perilaku *impulsif buying*. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.9 diketahui bahwa nilai *P-Value* 0.738 (lebih besar dari 0.05) yang berarti tidak terdapat pengaruh antara *self control* terhadap *impulsif buying*. Begitu juga dengan *T-statistic* yang menunjukkan angka *T-statistic* 0.335 (lebih kecil dari *T-tabel* 1.98) yang juga menandakan tidak terdapat pengaruh *self control* (M) terhadap *impulsif buying* (Y) Mahasiswi Program studi Ekonomi Syariah angkatan 2021 - 2024. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama (H_{a3}) **Ditolak**.

d. Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh *visual merchandising* terhadap *self control*. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.9 diketahui bahwa nilai *P-Value* 0.001 (lebih kecil dari 0.05) yang berarti terdapat pengaruh antara *visual merchandising* terhadap *self control*. Begitu juga dengan *T-statistic* yang menunjukkan angka *T-statistic* 3.339 (lebih besar dari *T-tabel* 1.98) yang juga

menandakan terdapat pengaruh *visual merchandising* (X1) terhadap *self control* (M) Mahasiswi Program studi Ekonomi Syariah angkatan 2021 - 2024. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis keempat (H_{a4}) **Diterima**.

e. Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap *self control*. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.9 diketahui bahwa nilai *P-Value* 0.340 (lebih besar dari 0.05) yang berarti tidak terdapat pengaruh antara *sales promotion* terhadap *self control*. Begitu juga dengan *T-statistic* yang menunjukkan angka *T-statistic* 0.954 (lebih kecil dari *T-tabel* 1.98) yang juga menandakan tidak terdapat pengaruh *sales promotion* (X2) terhadap *self control* (M) Mahasiswi Program studi Ekonomi Syariah angkatan 2021 - 2024. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama (H_{a5}) **Ditolak**.

f. Hipotesis Keenam

Hipotesis keenam pada penelitian ini adalah *self control* tidak dapat memoderasi *visual merchandising* terhadap perilaku *impulsif buying*. Berdasarkan hasil uji efek moderasi (*Specific Indirect Effects*) pada tabel 4.10 diketahui bahwa nilai *P-Value* 0.749 (lebih besar dari 0.05). Begitu juga dengan *T-statistic* yang menunjukkan angka 0.320 (lebih kecil dari *T-tabel* 1.98) yang berarti menandakan bahwa *self control* (M) belum mampu memoderasi *visual merchandising* (X1) terhadap *impulsif buying* (Y) mahasiswi angkatan 2021-2024, sehingga dapat disimpulkan hipotesis keempat (H_{o6}) **Ditolak**.

g. Hipotesis Ketujuh

Hipotesis ketujuh pada penelitian ini adalah *self control* dapat memoderasi *sales promotion* terhadap perilaku *impulsif buying*. Berdasarkan hasil uji efek moderasi (*Specific Indirect Effects*) pada tabel 4.10 diketahui bahwa nilai *P-Value* 0.805 (lebih besar dari 0.05). Begitu juga dengan *T-statistic* yang menunjukkan angka 0.247 (lebih kecil dari *T-tabel* 1.98) yang berarti menandakan bahwa *self control* (M) belum mampu memoderasi *sales promotion* (X2) terhadap *impulsif buying* (Y) mahasiswi angkatan 2021-2024, sehingga dapat disimpulkan hipotesis kelima (H_{07}) **Ditolak**.

Tabel 4.11
Hasil Hipotesis

Hipotesis		Kesimpulan
Hipotesis 1	terdapat pengaruh <i>visual merchandising</i> terhadap perilaku <i>impulsif buying</i>	Ditolak
Hipotesis 2	terdapat pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap perilaku <i>impulsif buying</i>	Diterima
Hipotesis 3	terdapat pengaruh <i>self control</i> terhadap perilaku <i>impulsif buying</i>	Ditolak
Hipotesis 4	terdapat pengaruh <i>visual merchandising</i> terhadap <i>self control</i>	Diterima
Hipotesis 5	terdapat pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap <i>self control</i>	Ditolak
Hipotesis 6	<i>self control</i> tidak dapat memoderasi <i>visual merchandising</i> terhadap perilaku <i>impulsif buying</i>	Ditolak
Hipotesis 7	<i>self control</i> dapat memoderasi <i>sales promotion</i> terhadap perilaku <i>impulsif buying</i>	Ditolak

Sumber : Data yang diolah SmartPLS 4.1, Juni 2025

B. Pembahasan

Berdasarkan data kuisioner yang sudah didapatkan oleh peneliti, dari 95 responden yang mengisi kuisioner, maka responden pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2021-2024. Dari data yang diperoleh secara keseluruhan 95 responden menghasilkan 27 mahasiswi angkatan 2021 dengan presentase 28,4%, terdapat 26 mahasiswi angkatan 2022 dengan presentase 27,4%, terdapat 29 mahasiswi angkatan 2023 dengan presentase 30,5%, dan terdapat 13 mahasiswi angkatan 2024 dengan presentase 13,7%.

Berdasarkan analisis data pada penelitian ini, dari setiap indikator yang di buat teruji validitasnya setelah di masukkan ke model analisis data melalui aplikasi Smart-PLS 4.1. Maka di lanjutkan dengan uji hipotesis, dengan rincian sebagai berikut:

1. Pengaruh *Visual Merchandising* (X1) Terhadap *Impulsif Buying* (Y)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel *visual merchandising* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsif buying* mahasiswi program studi ekonomi syariah angkatan 2021-2024, dimana *rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah *T-statistic* $>1,98$ dengan tingkat signifikansi *P-value* 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Pada penelitian ini nilai *P-Value* 0.159 (lebih besar dari 0.05), hasil *T-statistic* menunjukkan angka 1.409 (lebih kecil dari *T-tabel* 1.98) sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulsif*

buying mahasiswa program studi ekonomi syariah angkatan 2021-2024. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri Mediawati Kasim yang menyatakan bahwa *visual merchandising* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.⁶

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Atiyyatul Karimah bahwa *visual merchandising* tidak berpengaruh signifikan dan terhadap *Impulsif Buying*. *Visual merchandising* pada penelitian ini seperti produk yang tersusun di depan pintu, produk yang rapi di rak, produk yang ditata sesuai jenisnya di dalam KKV store belum mampu membuat konsumen melakukan *impulsif buying*. Penelitian tersebut menyatakan bahwa yang mendorong respondennya melakukan *impulse buying* adalah harga yang murah dan diskon, Sehingga bisa mewakili bahwa variabel *visual merchandising* tidak bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*.⁷

Sebagaimana firman Allah dalam Al-qur'an Surah Al-Imran Ayat 14 sebagai berikut :

زَيْنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ
مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۚ ذَٰلِكَ مَتَّعُ
الْحَيَاةَ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَآبِ ﴿١٤﴾

⁶ Putri Mediawati Kasim, dkk. “Pengaruh Visual Merchandising, Brand Collaboration, Dan Viral Marketing Terhadap Impulsive Buying Di Miniso X Samono Paniki”, *Jurnal EMBA : Jurnal Reset Ekonomi , Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 12, no. 4 (2024) : 712-722

⁷ Atiyyatul Karimah, *Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Di Mediasi Oleh Positive Emotion* (Malang : Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim, 2024), 78-79

Artinya: dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, Yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik

Al-Qur'an telah memberikan isyarat mengenai pengaruh daya tarik visual terhadap perilaku konsumtif manusia. Dalam QS. Ali-'Imran diatas Allah menjelaskan bahwa kecintaan terhadap perhiasan dunia seperti harta dan kemewahan telah dijadikan indah dalam pandangan manusia. Hal ini sejalan dengan konsep *visual merchandising* yang menonjolkan aspek keindahan tampilan produk untuk menarik perhatian konsumen. Meskipun *visual merchandising* dapat memengaruhi psikologis konsumen hingga memicu *impulsive buying*, Al-Qur'an menuntun agar umat Islam tetap mengendalikan diri, membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta menjauhi perilaku konsumtif yang berlebihan.

Visual merchandising tidak selalu mampu mempengaruhi impulsif buying, karena jika konsumen memiliki tujuan belanja yang jelas maka tampilan produk yang menarik dengan *visual merchandising* yang baik tidak bisa mempengaruhi seseorang untuk membeli secara impulsif.⁸ Maka bisa disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *visual merchandising* terhadap variabel *impulsif buying*. Hal ini juga sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh

⁸ Ahmad Fiantoni Fazri, dkk. "Pengaruh Visual Merchandising, Potongan Harga, Kualitas Layanan, Dan Store Atmosfir Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Toko Paradise (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Sisir)", *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 09, no. 8 (2020) : 76

Putri Mediawati Kasim dkk dan Atiyyatul Karimah bahwa *visual merchandising* tidak berpengaruh signifikan dan terhadap *Impulsif Buying*.

2. Pengaruh *Sales Promotion* (X2) Terhadap *Impulsif Buying* (Y)

Hasil uji pada penelitian ini menunjukkan nilai *P-Value* 0.000 (lebih kecil dari 0.05) dan angka *T-statistic* 7.283 (lebih besar dari *T-tabel* 1.98) yang menandakan terdapat pengaruh *sales promotion* (X2) terhadap *impulsif buying* (Y). Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsif buying* mahasiswa program studi ekonomi syariah angkatan 2021-2024.

Hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagas Mahendra Indriawan yang mana hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel *sales promotion* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsif Buying*.⁹ Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saodin yang juga menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulsif buying*, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *sales promotion* mampu menjadi stimulus yang menciptakan *impulsif buying*.¹⁰

Sebagaimana firman Allah dalam Al-qur'an Surah Al-A'raaf Ayat 31 sebagai berikut :

﴿ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾

⁹ Bagas Mahendra Indriawan dan Ignatius Hari Santoso, "Pengaruh Sales Promotion Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee", *EKOMBIS Review : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 1 (2022) : 2716-4411

¹⁰ Saodin, "Pengaruh Sales Promotion Dan Store Suasana Terhadap Impulse Buying", *INTERCODE : Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 2 (2021) : 98

Artinya: Dan makanlah serta minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.

Ayat diatas ini menegaskan larangan perilaku konsumsi berlebihan (israf). Impulsive buying merupakan salah satu manifestasi dari ketidakmampuan menahan diri terhadap keinginan sesaat yang dipicu oleh promosi. Dalam perspektif Islam, pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif perlu diwaspadai agar tidak menjadikan konsumen jatuh pada pemborosan yang tidak memberi manfaat.

Menurut Inneke Tanriady Promosi penjualan atau *sales promotion* yang dilakukan dapat memberikan stimulus pada konsumen agar melakukan pembelian tidak terencana atau *impulsif buying* dikarenakan tidak ingin kehilangan kesempatan untuk mendapatkan sebuah produk yang ditawarkan sehingga hal tersebut dapat dimungkinkan memicu timbulnya perilaku *impulsif buying*.¹¹ Maka bisa disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *sales promotion* terhadap *impulsif buying*.

3. Pengaruh Self Control (M) Terhadap Impulsif Buying (Y)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel *self control* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsif buying* mahasiswi program studi ekonomi syariah angkatan 2021-2024 dengan nilai P-Value 0.738 (lebih besar dari 0.05) dan

¹¹ Inneke Tanriady dan Fanny Septina, “Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya”, *JEMMA : Journal Of Economic, Management And Accounting* 5, no. 1 (2022)

nilai *T-statistic* yang menunjukkan angka 0.335 (lebih kecil dari *T-tabel* 1.98).

Hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fani Rachmatillah Fauzi, yang mana hasilnya menunjukan bahwa tidak ada pengaruh *self control* terhadap perilaku *impulsife buying* pada penggemar k-pop. Namun hasil tersebut tidak selaras dengan teori Chaplin yang mengatakan bahwa kontrol diri merupakan sebuah kemampuan seseorang dalam membimbing arah perilakunya (tingkah laku) serta menekan dorongan (*impuls-impuls*) dari dalam dirinya serta apabila seseorang memiliki *self control* yang baik maka perilaku *impulsife buying* yang dilakukan rendah.¹² Sebagaimana firman Allah dalam Al-qur'an Surah Al-Hasyr Ayat 18 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمتْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Dari ayat di atas dapat diambil pelajaran bahwa seorang individu harus mampu mengontrol dirinya dari dorongan-dorongan biologis dan hawa nafsu yang dapat membawanya lupa kepada Tuhan-Nya dan merasa takut atas kebesaran-Nya, sehingga tidak terjerumus ke dalam hal-hal yang

¹² Fani Rachmatillah Fauzi, *Pengaruh Self Control Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Penggemar K-Pop Dengan Emotional Maturity Sebagai Variabel Intervening*, (Surabaya : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2023), 118

negatif dan membawa kepada kemaksiatan. Islam telah mengajarkan tentang hukum serta batasan-batasan bagi individu agar mempunyai pengendalian diri dalam berperilaku.

Menurut Daniel Kahneman *self-control* tidak selalu berperan sebagai penghambat utama perilaku impulsif karena interaksi antara faktor internal dan eksternal lebih kompleks daripada sekadar kemampuan individu untuk menahan diri.¹³ Maka bisa disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan antara *self control* terhadap perilaku *impulsif buying*.

4. Pengaruh *Visual Merchandising* (X1) Terhadap *Self Control* (M)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel *visual merchandising* memiliki pengaruh terhadap *self control* mahasiswi program studi ekonomi syariah angkatan 2021-2024 dengan nilai *P-Value* 0.001 (lebih kecil dari 0.05) dan nilai *T-statistic* yang menunjukkan angka 3.339 (lebih besar dari *T-tabel* 1.98).

Self-control berhubungan dengan kemampuan individu menahan diri dari dorongan sesaat demi tujuan jangka panjang. Namun, *visual merchandising* seringkali membangkitkan respon emosional misalnya rasa senang, penasaran, atau urgensi membeli. Hal ini menyebabkan seseorang lebih mudah mengabaikan pertimbangan rasional dan akhirnya melemahkan kontrol diri. *Visual merchandising* seperti tata letak produk, pencahayaan, warna, display, aroma, hingga musik dirancang untuk menarik perhatian

¹³ Muti' Atunnisa dan Yhadi Firdiansyah, "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa", *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial* 1, no. 3 (2022) : 279-295

konsumen. Bagi konsumen yang sering berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko offline, rangsangan visual ini dapat mempengaruhi dorongan emosional dan menurunkan kemampuan mereka untuk mengendalikan diri.

Hasil ini sejalan dengan teori menurut Hirschman & Holbrook dalam teori *Hedonic Consumption* alam konteks *visual merchandising*, tampilan produk yang menarik, warna cerah, pencahayaan, serta display yang menonjol dapat menjadi stimulus eksternal yang menguras energi *self-control* mahasiswa. Akibatnya, mereka lebih mudah kehilangan kontrol diri dalam pengambilan keputusan belanja.¹⁴

Allah Berfirman dalam Al-qur'an Surah An-Naziat Ayat 40-41 sebagai berikut :

وَأَمَّا مَنْ خَافَ مَقَامَ رَبِّهِ وَنَهَى النَّفْسَ عَنْ أَهْوَىٰ ﴿٤٠﴾ فَإِنَّ الْجَنَّةَ هِيَ الْمَأْوَىٰ ﴿٤١﴾

Artinya: dan Adapun orang-orang yang takut kepada kebesaran Tuhannya dan menahan diri dari keinginan hawa nafsunya, Maka Sesungguhnya syurgalah tempat tinggal(nya).

Ayat diatas menegaskan pentingnya pengendalian diri (self-control) dalam menghadapi berbagai godaan hawa nafsu. Dalam konteks muamalah, godaan tersebut dapat muncul melalui praktik *visual merchandising* yang menampilkan produk dengan daya tarik visual untuk membangkitkan keinginan konsumen. Tanpa adanya pengendalian diri, individu mudah

¹⁴ Hirschman& Holbrook. "Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions". *Journal of Marketing* 46, no. 3 (1982), 92-101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>

terjebak dalam perilaku *impulsive buying* yang berorientasi pada pemuasan keinginan sesaat, dan keberhasilan seseorang dalam menahan diri dari dorongan hawa nafsu merupakan bentuk ketakwaan yang mendatangkan manfaat. Dengan demikian, ayat ini relevan dengan fenomena *visual merchandising* yang sering kali membangkitkan keinginan berlebihan dalam membeli.

5. Pengaruh *Sales Promotion* (X2) Terhadap *Self Control* (M)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel *sales promotion* tidak memiliki pengaruh terhadap *self control* mahasiswi program studi ekonomi syariah angkatan 2021-2024 dengan nilai *P-Value* 0.340 (lebih besar dari 0.05) dan nilai *T-statistic* yang menunjukkan angka 0.954 (lebih kecil dari *T-tabel* 1.98).

Sales promotion tidak mempengaruhi *self-control* seseorang karena *self-control* merupakan aspek psikologis internal yang relatif stabil, sedangkan *sales promotion* hanyalah stimulus eksternal. Pada dasarnya promosi bisa memicu *impulse buying*, tetapi sejauh mana mahasiswa tergoda ditentukan oleh level *self-control* yang sudah dimiliki. Promosi penjualan merupakan stimulus eksternal yang meningkatkan dorongan (*urge*) untuk beli, dan promosi ini dapat meningkatkan peluang *impulse buying*, tetapi hanya pada konsumen yang *self-control* rendah, sedangkan pada konsumen dengan *self-control* tinggi, promosi seringkali tidak mengakibatkan pembelian impulsif.

Hasil ini sejalan dengan teori Baumeister yang menyebutkan bahwa *self-control* adalah kemampuan individu untuk mengendalikan dorongan, emosi, dan perilaku jangka pendek demi tujuan jangka panjang. Faktor yang paling berpengaruh terhadap *self-control* adalah psikologis internal misalnya regulasi diri, kepribadian, motivasi, disiplin diri, bukan faktor eksternal seperti promosi penjualan. Artinya, walaupun ada stimulus luar salah satunya seperti *sales promotion*, seseorang dengan *self-control* tinggi tetap dapat menahan diri.¹⁵

Sebagaimana firman Allah dalam Al-qur'an Surah Al-Furqon Ayat 67 sebagai berikut :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.

Ayat diatas menjelaskan bahwa orang beriman adalah mereka yang tidak berlebihan dan tidak pula kikir dalam membelanjakan harta, tetapi berada di tengah-tengah secara seimbang. Ayat ini relevan dengan fenomena *sales promotion* yang sering mendorong perilaku konsumtif. Promosi penjualan memang dapat memengaruhi keinginan konsumtif, namun Al-Qur'an menekankan pentingnya pengendalian diri agar umat Islam tetap bijak dalam membelanjakan harta.

¹⁵ Baumeister, & Tice, D. M. "The strength model of self-control. *Current Directions in Psychological Science* 16 no. 6 (2007), 351–355. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2007.00534>

6. *Self Control* (M) dapat memoderasi *Visual Merchandising* (X1) terhadap *Impulsif Buying* (Y)

Hasil uji pada penelitian ini menunjukkan nilai *P-Value* 0.749 (lebih besar dari 0.05). Begitu juga dengan *T-statistic* yang menunjukkan angka 0.320 (lebih kecil dari *T-tabel* 1.98). Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Self control* (M) tidak dapat memoderasi pengaruh *visual merchandising* (X1) terhadap *Impulsif Buying* (Y).

Self control belum mampu memoderasi pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulsif buying* sejalan dengan teori Daniel Kahneman yaitu karena perilaku impulsif muncul ketika sistem emosional dan reaktif mengalahkan sistem rasional dan kendali diri, terutama pada konteks lingkungan yang memiliki daya tarik cukup kuat seperti visual dan tampilan produk yang menarik dapat memicu respons emosional salah satunya seperti perilaku *impulsif buying*. Namun hasil tersebut tidak selaras dengan teori Kim bahwa *visual merchandising* yang menarik adalah faktor pendorong *impulsif buying* tampilan produk yang menarik memiliki peran yang cukup bagus untuk mendorong pelanggan berbelanja secara spontan dan menciptakan perilaku impulsif.¹⁶

Menurut Baumeister *self-control* adalah sumber daya terbatas. Jika seseorang telah menggunakannya dalam aktivitas sebelumnya (misalnya dalam menahan godaan lain atau mengambil keputusan sulit), maka ketika

¹⁶ Agatha Lidya Lianto dan Meike Kurniawati, "Pengaruh Konformitas Terhadap Pembelian impulsif dengan Self-control sebagai Moderator pada Dewasa Awal", *Primanomics : Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 22, no. 1 (2024)

dihadapkan dengan *visual merchandising* yang menarik, kapasitas *self-control* bisa melemah. Dengan kata lain, meskipun *self-control* tinggi, pada saat tertentu bisa menjadi tidak efektif dalam menahan *impulsive buying* akibat tampilan visual yang menggoda.¹⁷ Maka bisa disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan variabel *self control* tidak dapat memoderasi *visual merchandising* terhadap *impulsif buying*.

7. *Self Control* (M) dapat memoderasi *Sales Promotion* (X2) terhadap *Impulsif Buying* (Y)

Hasil uji pada penelitian ini menunjukkan nilai *P-Value* 0.805 (lebih besar dari 0.05). Begitu juga dengan *T-statistic* yang menunjukkan angka 0.247 (lebih kecil dari *T-tabel* 1.98). Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Self Control* (M) tidak dapat memoderasi pengaruh *Sales Promotion* (X2) terhadap *Impulsif Buying* (Y).

Self control belum mampu memoderasi pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsif buying*. Menurut Tjiptono melalui promosi penjualan, perusahaan berpeluang untuk menarik pelanggan baru, dan dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli lebih banyak produk dan meningkatkan pembelian yang impulsif dan tidak terencana. Menurut Tjiptono promosi penjualan yang diberikan pada konsumen mampu meningkatkan emosi yang positif pada konsumen jika konsumen tidak dapat

¹⁷ Salma Adilah Irfandi dan Rila Anggraeni, "Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa/i di Malang Pengguna Aplikasi Shopee)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9, no. 2 (2021)

mengendalikan dirinya ataupun kontrol dirinya lemah maka akhirnya akan terjadi perilaku *impulse buying*.¹⁸ Sehingga Meskipun seseorang memiliki kontrol diri yang kuat, tekanan dari luar (eksternal) seperti promosi penjualan yang dilakukan penjual dapat mempengaruhi perilaku impulsif seseorang.¹⁹ Jennifer Nydia menyatakan bahwa dengan memiliki sikap *Self Control* yang baik maka akan berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Namun kenyataannya dari hasil pengolahan data *sales promotion* terhadap *impulsif buying* tidak dapat dimoderasi oleh *self control*, dan teori yang ada tidak sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan. Maka dapat disimpulkan pada penelitian ini adanya variabel *self control* belum mampu memperkuat variabel *sales promotion* terhadap perilaku *impulsif buying* mahasiswa Program studi Ekonomi Syariah Angkatan 2021-2024.

¹⁸ Hasan Surya Atmaja, Andhatu Achsa, dan Yacobo P Sijabat, "Pengaruh Sales Promotion, Store Atmosphere, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Alfamart Kota Magelang," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)* 4, no. 1 (2023)

¹⁹ Jennifer Nydia dan Eva Wany, "Pengaruh Self Control, Harga, Promosi Marketplace Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Akuntansi," *Jurnal Akuntansi (Income)* 5, no. 1 (2024)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti serta dari hasil uji pengolahan data SmarPLS 4.1 mengenai pengaruh *visual merchandising* dan *sales promotion* terhadap perilaku *impulsif buying* mahasiswa dengan *self control* sebagai variabel moderating, maka kesimpulan yang dapat ditarik yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan nilai P-Value 0.159 (lebih besar dari 0.05), dan hasil T-statistic menunjukkan angka 1.409 (lebih kecil dari T-tabel 1.98). Maka bisa disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *visual merchandising* terhadap perilaku *impulsif buying* mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2021-2024.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan nilai P-Value 0.000 (lebih kecil dari 0.05) dan angka T-statistic 7.283 (lebih besar dari T-tabel 1.98). Maka bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap perilaku *impulsif buying* mahasiswi program studi ekonomi syariah angkatan 2021-2024.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan nilai P-Value 0.738 (lebih besar dari 0.05) dan nilai T-statistic yang menunjukkan angka 0.335 (lebih kecil dari T-tabel 1.98). Maka bisa disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *self control* terhadap perilaku

impulsif buying mahasiswi program studi ekonomi syariah angkatan 2021-2024.

4. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan nilai *P-Value* 0.001 (lebih kecil dari 0.05) dan nilai *T-statistic* yang menunjukkan angka 3.339 (lebih besar dari *T-tabel* 1.98). Maka bisa disimpulkan bahwa variabel *visual merchandising* memiliki pengaruh terhadap *self control* mahasiswi program studi ekonomi syariah angkatan 2021-2024.
5. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan nilai *P-Value* 0.340 (lebih besar dari 0.05) dan dan nilai *T-statistic* yang menunjukkan angka 0.954 (lebih kecil dari *T-tabel* 1.98). Maka bisa disimpulkan bahwa variabel *sales promotion* tidak memiliki pengaruh terhadap *self control* mahasiswi program studi ekonomi syariah angkatan 2021-2024.
6. Berdasarkan hasil uji efek moderasi pada penelitian ini menunjukkan nilai *P-Value* 0.749 (lebih besar dari 0.05). Begitu juga dengan *T-statistic* yang menunjukkan angka 0.320 (lebih kecil dari *T-tabel* 1.98). Maka bisa disimpulkan bahwa variabel *self control* tidak dapat memoderasi *visual merchandising* terhadap *impulsif buying* mahasiswi program studi ekonomi syariah angkatan 2021-2024.
7. Berdasarkan hasil uji efek moderasi pada penelitian ini menunjukkan nilai *P-Value* 0.805 (lebih besar dari 0.05). Begitu juga dengan *T-statistic* yang menunjukkan angka 0.247 (lebih kecil dari *T-tabel* 1.98). Maka bisa disimpulkan bahwa variabel *self control* belum mampu memperkuat

variabel *sales promotion* terhadap perilaku *impulsif buying* mahasiswa Program studi Ekonomi Syariah Angkatan 2021-2024.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *visual merchandising* dan *sales promotion* terhadap perilaku *impulsif buying* mahasiswa dengan *self control* sebagai variabel moderating, maka peneliti mengajukan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan, dengan adanya hasil dari penelitian ini perusahaan diharapkan dapat mengoptimalkan strategi *visual merchandising* dengan penataan produk yang menarik, pencahayaan yang tepat, serta desain toko yang nyaman dan sesuai dengan selera mahasiswa guna mendorong pembelian impulsif. Selain itu, strategi *sales promotion* seperti diskon, bundling, atau promo waktu terbatas perlu ditingkatkan dan disesuaikan dengan preferensi mahasiswa agar lebih efektif menarik perhatian. Perusahaan sebaiknya juga rutin mengevaluasi respon konsumen terhadap visual dan promosi yang dilakukan untuk menyesuaikan strategi yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan efektivitas penjualan.
2. Bagi konsumen dan Mahasiswa/i khususnya Program studi Ekonomi Syariah IAIN Curup untuk meningkatkan kesadaran diri (*self-awareness*) dan pengendalian diri (*self-control*) dalam menghadapi berbagai strategi pemasaran yang menarik secara visual maupun promosi yang menggoda. Sebelum melakukan pembelian, penting untuk mempertimbangkan kebutuhan, manfaat jangka panjang, dan kondisi

keuangan pribadi agar tidak terjebak pada keputusan membeli secara impulsif yang bisa merugikan. sebagai mahasiswa ekonomi harus dapat lebih bijak dalam berbelanja dan tidak berlebihan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Abadi, Husnu. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu, 2020.
- Amir, H. Amri. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Penerapannya*. Bogor: Ipb Press, 2009.
- Arifin, Djakasaputra, Juliana, dan Pramezwary Amelda. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Pekalongan Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management, 2022.
- Arikunto. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- . *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2000.
- Asihwardji dan Danuyasa. *Ensiklopedi Psikologi Islam*. Jakarta: Arcan, 1996.
- Brahim, Muhammad. *Produk Kreatif dan Kewirausahaan*. Palembang: Penerbit Andi, 2021.
- Emzir. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2019.
- Firmansyah, M. Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Ghozali, Imam, Hengky, dan Latan. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP. Undip, 2015.
- Ghozali dan Latan. *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. 2nd Edition. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015.
- Ghufron, M. Nur, dan Rini Risnawati. *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.
- Hugiono dan Poerwantana. *Pengantar Ilmu Sejarah*. Jakarta: Rineka Cipta, 1992.
- Hussein, A. S. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya, 2015.
- I made Laut Mertha Jaya. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020.

- Ibnu, Hadjar. *Dasar-dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999.
- Indah, Kusumastuti Yatri. *Komunikasi Bisnis*. Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2021.
- Ketut, Swarjana. *Populasi Sampel, Teknik Sampling, Dan Bias Dalam Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2022.
- Kotler, Philip dan Amstrong. *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Salemba Empat, 2018.
- Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2016.
- Mawardi. *Ekonomi Islam*. Pekanbaru: Alaf Riau, 2007.
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Muhson, Ali. *Analisis Statistik dengan SmartPLS*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2022.
- _____, Ali. *Pedoman Praktikum Analisis Statistik, Edisi ketiga*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2019.
- Nazir. *Metode Penelitian*. Jakarta: Pustaka Belajar, 2009.
- Qardhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani, 1997.
- Rozalinda. *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasi pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Press, 2015.
- Samiaji, Sarosa. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: PT. Kanisius, 2021.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2017.
- _____. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV.Alvabeta, 2013.
- _____. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV. Alvabeta, 2015.
- _____. *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kuantitatif, Kuantitatif, dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta, 2014.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Tersiana, Andra. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Start Up, 2018.

JURNAL :

- Adzqia, Dini, dan Tania Adialita. "Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pengguna E-Commerce Shopee." *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 13, no. 1 (2024): 76. <https://doi.org/10.35906/equili.v13i1.1880>.
- Anggraeni, Ade Ayu, Ardi Noviandi, Andika Mula Putra, dan Vicky F Sanjaya. "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif." *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI)*, 1, no. 2 (2020). <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI/article/view/522>.
- Anggraini, Diah, dan Sulistyowati R. "Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen MINISO Di Surabaya).," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, No. 8, no. 1 (2020). <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.26740/jptn.v8n1.p%p>.
- Apidana, Yordan Hermawan dan Kholifah. "Peran Self Control Dalam Memoderasi Pengaruh Hedonic Motives Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying." *Journal of Digital Business and Management*, Vol.1, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.32639/jdbm.v1i1.38>.
- Atmaja, Hasan Surya, Andhatu Achsa, dan Yacobo P Sijabat. "Pengaruh Sales Promotion, Store Atmosphere, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Alfamart Kota Magelang." *urnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1773>.
- Atunnisa, Muti' dan Yhadi Firdiansyah, "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa", *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial* 1, no. 3 (2022)
- Darwipat, Dermawansyah, Agus Syam, dan Marhawati Marhawati. "Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace." *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies* 1, no. 2 (31 Desember 2020): 58. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>.
- Dewanti, Intan, dan Agung Haryono. "Pengaruh persepsi harga, kontrol diri, dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif produk baju pada mahasiswa S1 pendidikan ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2017,," *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan (JEBP)*, Vol.1, no. 8, (2021). <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.17977/um066v1i82021p718-734>.

- Elnina, Dita Rizkya. "Kemampuan self control mahasiswa ditinjau dari perilaku impulsive buying terhadap produk fashion." *Psikodinamika: Jurnal Literasi Psikologi*, 2, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.36636/psikodinamika.v2i1.955>.
- F. Hair Jr, Joe, Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, dan Volker G. Kuppelwieser. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research." *European Business Review* Vol.26, no. 2 (2014). <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Fazri, Ahmad Fiantoni, Rois Arifin, dan Alfian Budi Primanto. "Pengaruh Visual Merchandising, Potongan Harga, Kualitas Layanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Toko Paradise (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Sisir).," *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol. 9, no. 8, (2020). <https://doi.org/DOI:https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8084>.
- Firdayanti, Nuri, Asep Muhamad Ramdan, dan Erry Sunarya. "Pengaruh Visual Merchandising Dan Product Assortment Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Rabbani Kota Sukabumi)." *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 09, no. 05 (2020). <https://doi.org/10.24843/EEB.2020.v09.i05.p01>.
- Fithriyani, Sa'idatul Amaliyah, Aisyah Ratnaningtyas, dan Grin Rayi Prihandini. "Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Kontrol Diri." *JCA Psikologi*, 3, no. 1 (2022). <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jpsy/article/view/189>.
- Fitriah, Ridhatul, Mas Oetarjo, dan Alshaf Pebrianggara. "Dampak Shopping Lifestyle, Price Discount, Self Control Terhadap Impulse Buying Generasi Z pengguna Tokopedia (Impact Of Shopping Lifestyle, Price Discount, Self Control On Generation Z Impulse Buying Of Tokopedia Users)." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam* vol.05, no. 09 (2024). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i9.4287>.
- Fitryani, Aditya Surya Nanda, dan Erwan Aristyanto. "Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee)." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6, no. 2 (24 Desember 2021): 542-555. <https://doi.org/10.30651/jms.v6i2.11363>.
- Furadantin, Natalia Ririn. "Analisis data menggunakan aplikasi smartpls v. 3.2. 7." *Jurnal Manajemen*, Vol.1, no. 1 (2018).
- Hafidz, Gilang Pratama, dan Fachmi Tamzil. "Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying." *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 12, no. 02 (2021). <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4152>.

- Hair dan Sarstedt. *“Partial Least Squares Structural Equation Modeling, handbook of Market Rezearch”*,. handbook of Market Rezearch, 2017.
- Harahap, Dedy Ansari, dan Dita Amanah. “Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa* 19, no. 01 (31 Maret 2022): 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>.
- Hasanah, Hasyim. “Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial).” *At-Taqaddum* 8, no. 01 (2017). <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>.
- Heri, Helwen, Sudarno, dan Yusrizal. “Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Martin Store Pekanbaru.” *MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal* 03, no. 04 (2022). <https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.977>.
- Indriawan, Bagas Mahendra dan Ignatius Hari Santoso, “Pengaruh Sales Promotion Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee”, *EKOMBIS Review : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 1 (2022)
- Irfandi, Salma Adilah, dan Rila Anggraeni. “Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa/i di Malang Pengguna Aplikasi Shopee).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9, no. 2 (2021). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7149>.
- Kardena, Dita Gadis dan Fahrul Rozi, “Pengaruh Self Control dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying”, *Instructional Development Journal (IDJ)*, 7, no. 2 (2024). <http://dx.doi.org/10.24014/idj.v7i2.30114>
- Kartiana, I Kadek Dian. “Pengaruh Visual Merchandising, Atmosfer Toko, Dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Pelanggan Ramayana Denpasar.” *E-Jurnal Manajemen* ol. 8, no. 11 (2019).
- Kasim, Putri Mediawati, dkk. “Pengaruh Visual Merchandising, Brand Collaboration, Dan Viral Marketing Terhadap Impulsive Buying Di Miniso X Samono Paniki”, *Jurnal EMBA : Jurnal Reset Ekonomi , Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 12, no. 4 (2024).
- Komala, Cucu. “Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali.” *Jurnal Perspektif* vol.2, no. 2 (2019). <https://doi.org/10.15575/jp.v2i2.31>.

- Lianto, Agatha Lidya dan Meike Kurniawati, “Pengaruh Konformitas Terhadap Pembelian impulsif dengan Self-control sebagai Moderator pada Dewasa Awal”, *Primanomics : Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 22, no. 1 (2024).
- Maftuhah, Siti. “Konsep Self Control Dalam Perspekti Al Qur’an.” *AT-TAJDID: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 7, no. 2 (2023): 437–43. <http://dx.doi.org/10.24127/att.v7i2.2997>.
- Muruganantham dan Bhakat. *A Review of Impulse Buying Behavior*. International Journal of Vol.5, NO. 3, 2013.
- Muzammil, Indah Farchina Sari, Adnani Budi Utami, dan Karolin Rista. “Impulsive buying pada perempuan dewasa awal: Bagaimana peranan self-control?” *INNER: Journal of Psychological Research* 2, no. 3 (2022): 385–94. <https://aksiologi.org/index.php/inner/article/view/691>.
- Nydia, Jennifer, dan Eva Wany. “Pengaruh Self Control, Harga, Promosi Marketplace Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Akuntansi.” *Jurnal Akuntansi (INCOME)*, 5, no. 1 (2024). <https://doi.org/10.38156/akuntansi.v5i1.352>.
- Pangkaca, Nilam, dan Asri Rejeki. “Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Pada Karyawan Department Store.” *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2, no. 7 (2021). <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i7.372>.
- Pasaribu, Vicalina Trinatalia, Achmad Zaky Yamani, dan Fauzan Romadlon. “Pengaruh Kualitas Produk, Shopping Lifestyle, dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Eiger).” *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 7, no. 2 (26 Oktober 2022): 1133. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.709>.
- Pradiatiningtyas, Diah. “Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Di Marketplace”. *Journal Speed – Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, Vol. 11, no. No 2 (2019).
- Putra, Rafly Agamsyah. “Pengaruh Visual Merchandising, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Pada Konsumen Miniso Kota Malang).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 8, no. 2. (2020).
- Putri, Annisa Syofyanto, dan Elrisfa Magistarina. “Pengaruh Moderasi Self Control Pada Electronic Word Of Mouth (EWOM) Melalui Media Sosial Tiktok Terhadap Impulse Buying Konsumen.” *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3, no. 5 (2023): 10589–99. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/5752>.

- Putri, Arsy Amalia, Dian Alfia Purwandari, dan Nandi Kurniawan. "Kemampuan Self-Control Mahasiswa Terhadap Impulsive Buying Belanja Online Di Tanggal kembar." *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1, no. 3 (2024): 229–38. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/337>.
- Putri, Venisa, dan Free Dirga Dwatra. "Pengaruh Store Atmosphere terhadap Perilaku Impulsive Buying dengan Self-Control sebagai Variabel Mediator pada Konsumen Miss Glam di Kota Padang." *CAUSALITA : Journal of Psychology* 2, no. 1 (2024): 61–67. <https://doi.org/10.62260/causalita.v2i1.159>.
- Ramanto, Ilham, dan Febsri Susanti. "Pengaruh Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dalam Pembelian Secara Online Produk Bukalapak." *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi* 1, no. 2 (12 Juni 2023): 141–57. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i2.277>.
- Ratnasari, Aprilia Dewi, Reni Shinta Dewi, dan Apriatni Endang Prihatini. "Pengaruh Karakteristik Produk dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Generasi Z (Studi pada Pengguna Shopee)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, no. 3 (19 Oktober 2022): 576–86. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35022>.
- Renaldi, Andika, dan RA Nurlinda. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion,." *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, Vol. 2, no. 01. (2023). <https://doi.org/DOI:https://intropublicia.org/index.php/jadbe/article/view/96>.
- Rini, Yuniar Purbo, dan Muhammad Anasrulloh. "Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Merek Pond's Di Golden Swalayan Tulungagung." *Jurnal Economina* 1, no. 2 (2022). <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.48>.
- Rita Zahara. "Pengaruh sales promotion terhadap impulse buying konsumen." *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis* 2, no. 1 (2019). <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i1.46>.
- Sahnan, Muhammad, Nurizal Ismail, dan Solahuddin Al-Ayyubi. "Analisis Prinsip Konsumsi Islam Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Shop." *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 2 (31 Desember 2023): 278–88. <https://doi.org/10.30997/jsei.v9i2.11215>.
- Saodin. "Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying". *INTERCODE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.2, no. 2, (2021). [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.36269/ire.v1i2.539](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.36269/ire.v1i2.539).

- Saputri, Novianti Wahyu, dan Muhammad Jalari. "Pengaruh Store Atmosphere, Visual Merchandise, Dan Perilaku Hedonism Terhadap Impulse Buying Studi Empiris Customer Gen Z Gerai Miniso Cabang Kota Solo". *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Vol. 7, no. 2. (2023). <https://doi.org/DOI:Http://Dx.Doi.Org/10.29040/Jie.V7i2.9989>.
- Sari, Rahmatika. "Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia." *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 7, no. 1 (2021): 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>.
- Sendi, Muhammad, dan Muhammad Zaini. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Miniso Di Samarinda." *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis* 4, no. 2 (2 Agustus 2024): 01–09. <https://doi.org/10.56127/jaman.v4i2.1562>.
- Sinaga, Yusuf Efendi, dan Nicholas Marpaung. "Pengaruh Visual Merchandising Dan Potongan Harga Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Matahari Plaza Medan Fair)." *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 3, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i1.338>.
- Sobir, Obing Zaid Sobir. "Pengaruh Strategi Promosi Dan Merchandising Terhadap Impulse Buying." *Jurnal Bisnis, Logistik dan Supply Chain* Vol.1, no. 2 (2021). <https://doi.org/DOI:https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.55122/blogchain.v1i2.332>.
- Sopiyan, Pipih, dan eny Kusumadewi. "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying." *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol.11, no. 3 (2020): 207–16. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>.
- Tanriady, Inneke dan Fanny Septina, "Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya", *JEMMA : Journal Of Economic, Management And Accounting* 5, no. 1 (2022).
- Venia, Mevi, dan Faisal Marzuki. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce)." *KORELASI: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2, no. 4 (2021). <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1158>.
- Wolor, Christian Wiradendi, Rahmi, dan Hardyansah. "Analisis Impulsive Buying E-Commerce (Studi pada Pengguna Shopee)." *Journal of Business Application* 03, no. 01 (2024). <https://doi.org/DOIhttps://doi.org/10.51135/jba.v1.i1.p1-22>.

SKRIPSI:

Fauzi, Fani Rachmatillah. *Pengaruh Self Control Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Penggemar K-Pop Dengan Emotional Maturity Sebagai Variabel Intervening*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2023.

Karimah, Atiyyatul. *Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Di Mediasi Oleh Positive Emotion*. Malang: Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim, 2024.

WEBSITE:

KBBI Daring. “Badan Pengembangam dan Pembinaan Bahasa, Kementrian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia,2016.” (Diakses 14 juni 2023, 08.42 WIB).
<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pengaruh,>

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1:

Perkenalkan nama saya Desy Yulanda Putri, Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Curup Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dengan Program Studi Ekonomi Syariah. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi). Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara-saudari untuk membantu mengisi kuesioner yang diberikan. Semua data yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan dalam penelitian ini. Atas bantuan saudara, saya ucapkan terimakasih.

A. Petunjuk Pengisian

Pilih salah satu jawaban pada masing-masing pernyataan berikut ini dengan memberikan tanda ceklis (✓) pada kolom jawaban yang disediakan.

Keterangan pada kolom jawaban yang disediakan adalah sebagai berikut:

SS	: Sangat Setuju	Skor = 5
S	: Setuju	Skor = 4
CS	: Cukup Setuju	Skor = 3
TS	: Tidak Setuju	Skor = 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	Skor = 1

B. Identitas Responden

Isilah identitas saudara dengan keadaan yang sebenarnya:

1. Nama :
2. NIM :
3. Kelas :

4. Jenis Kelamin :

5. Angkatan : ☐ 2021 ☐ 2022 ☐ 2023 ☐ 2024

6. Mengetahui Toko My Lova dan Aneka Kosmetik:

☐ Ya ☐ Tidak

7. Pernah melakukan pembelian pada Toko My Lova dan Aneka Kosmetik:

☐ Ya ☐ Tidak

C. Kuesioner Penelitian

Variabel X1 : Visual Merchandising

NO	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
<i>Display (Penataan Produk)</i>						
1.	Saya terdorong untuk memasuki toko ketika melihat display (penataan produk) yang unik dan menarik.					
2.	Saya cenderung membeli produk ketika tertarik pada tampilan yang unik dan menarik mata.					
3.	Tampilan jendela toko yang menampilkan produk-produk yang dijual dengan unik dan kreatif membuat saya tertarik dan memasuki toko tersebut.					
4.	Tata letak area-area barang dalam toko yang tertata dengan rapi memudahkan saya untuk menemukan produk yang ingin saya beli					

Colour (Pemilihan Warna)					
1.	Penggunaan kombinasi Warna yang cantik dalam sebuah toko seringkali membuat saya tertarik untuk datang dan membeli produknya				
2.	Saya lebih mudah tergoda membeli barang saat warna penataan toko menarik perhatian saya				
3.	Saya pernah membeli sebuah barang hanya karena tertarik dengan warna penataannya di toko menarik				
Lighting (Sorotan Cahaya Lampu)					
1.	Pencahayaan yang baik dalam toko membuat saya lebih mudah menemukan barang yang saya cari.				
2.	Pencahayaan yang menarik membuat produk terlihat lebih menggoda untuk dibeli				
3.	Pencahayaan yang terang dan tertata dengan baik di dalam toko membuat saya merasa nyaman untuk membeli produk				
4.	Cahaya yang sesuai dengan suasana toko menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan mendorong saya untuk membeli barang				

Assortment (Keanekaragaman Produk)					
1.	Ketika toko menyusun produk dengan banyak variasi secara menarik, saya terdorong untuk melihat-lihat dan akhirnya membeli				
2.	Saya cenderung membeli lebih dari satu produk ketika melihat beragam variasi produk yang ditawarkan di toko				
3.	Keragaman produk yang ditampilkan di etalase toko memberi saya lebih banyak pilihan dan meningkatkan minat beli saya				
4.	Saat melihat banyak pilihan produk yang menarik di toko, membuat saya sering membeli tanpa rencana sebelumnya				
5.	Tampilan berbagai jenis produk di toko sering kali menggoda saya untuk membeli barang yang tidak saya butuhkan				

Variabel X2 : Sales Promotion

Pemasaran Langsung					
1.	Ketika toko memberikan penawaran khusus secara langsung, saya terdorong untuk segera melakukan pembelian				
2.	Promosi seperti cashback atau voucher yang diberikan saat pembelian membuat saya merasa lebih yakin untuk membeli produk				

3.	Saya cenderung lebih berminat membeli produk ketika ada hadiah atau bonus langsung yang ditawarkan oleh toko					
Potongan Harga						
1.	Voucher potongan harga yang ditawarkan oleh toko membuat saya tertarik untuk berbelanja hingga berlebihan					
2.	Program promosi berupa voucher potongan harga yang ditawarkan membuat saya berbelanja secara spontan di luar daftar belanja yang sudah saya siapkan diawal					
3.	Saya cenderung lebih berminat membeli produk ketika ada potongan harga yang signifikan					
Kupon Belanja						
1.	Kupon belanja yang diberikan membuat saya termotivasi untuk segera melakukan pembelian pada produk yang saya mau					
2.	Saya mudah tergoda membeli lebih banyak produk ketika ada kupon belanja yang bisa digunakan					
3	Penawaran kupon belanja sering membuat saya membeli barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan					

Purchase With Purchase (Penawaran Barang Tambahan Yang Lebih Murah)					
1.	Promo beli produk tambahan dengan harga khusus membuat saya terdorong membeli produk hingga berlebihan				
2.	Penawaran barang tambahan yang lebih murah sering membuat saya membeli barang yang sebenarnya tidak saya rencanakan sebelumnya meskipun saya tidak membutuhkan barang tersebut				
3.	Penawaran barang tambahan yang lebih murah membuat saya tertarik untuk membeli produk tambahan di toko				

Variabel Y : Impulsif Buying

Spontanitas Pembelian					
1.	Minat beli saya sering muncul secara spontan ketika melihat produk yang menarik di rak atau etalase				
2.	Terkadang saya membeli produk secara spontan tanpa ada perencanaan terlebih dahulu				
3.	Saya cenderung membeli dengan spontan ketika melihat penawaran yang menarik.				
4.	Saya kerap membeli barang yang sebelumnya tidak saya rencanakan hanya karena merasa tertarik seketika				

Pembelian Tanpa Pertimbangan					
1.	Saya tidak banyak melakukan pertimbangan disaat saya ingin membeli sesuatu				
2.	Ketika melihat promo langsung di toko, saya sering melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan anggaran.				
3.	Sering kali saya membeli produk hanya berdasarkan ketertarikan, tanpa memikirkan konsekuensinya lebih jauh				
4.	Saya cenderung membeli suatu produk dengan segera tanpa melakukan perbandingan terlebih dahulu				
Pembelian Karena Sesuatu Yang Menarik					
1.	Saya cenderung membeli produk yang menarik meskipun tidak/belum membutuhkannya				
2.	Saya seringkali membeli produk yang saya anggap menarik meskipun pada akhirnya saya akan menyesal				
3.	Daya tarik suatu produk yang menarik perhatian saya sering kali memicu minat beli secara tiba-tiba				
Pembelian Dipengaruhi Keadaan Emosional					
1.	Saya tidak dapat menekan keinginan saya untuk membeli produk ketika melihat produk yang sekiranya menarik mata saya				

2.	Saya sering melakukan pembelian tanpa direncanakan untuk memperbaiki mood saya					
3.	Saat merasa sedih, stres, atau tertekan, saya sering terdorong untuk membeli sesuatu agar merasa lebih baik					

Variabel Z : Self Control

<i>Behavioral Control (Kontrol Perilaku)</i>						
1.	Saya hanya membeli produk yang sudah saya list dalam daftar belanjaan saya					
2.	Saya tidak memaksa diri untuk berbelanja meskipun sedang ada diskon besar – besaran					
3.	Saya dapat mengontrol hasrat diri saya dalam melakukan dengan lebih mempertimbangkan kebutuhan dari keinginan					
4.	Meskipun saya tertarik pada suatu produk, saya tetap bisa menahan diri jika barang tersebut tidak benar-benar saya perlukan					
<i>Cognitive Control (Kontrol kognitif)</i>						
1.	Saya hanya membeli barang yang saya butuhkan daripada yang saya inginkan.					
2.	Saya sering meminta saran dari orang lain saat ingin membeli sebuah produk					

3.	Sebelum membeli produk saya selalu menanyakan terlebih dahulu mengenai produk tersebut kepada penjualnya					
4.	Saya selalu berpikir terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu					
<i>Decisional Control (Kontrol pengambilan keputusan)</i>						
1.	Saya selalu membatasi jumlah pengeluaran saya dalam melakukan pembelian produk					
2.	Sebelum melakukan pembelian, saya selalu membuat daftar barang yang akan dibeli terlebih dahulu					
3	Saya hanya membeli produk yang pantas untuk saya kenakan					
4.	Saya mampu mengambil keputusan pembelian dengan tenang meskipun berada dalam situasi yang penuh godaan seperti diskon atau promosi menarik					
5.	Saya tetap berpegang pada keputusan awal saya dalam berbelanja, walaupun banyak pilihan produk menarik di sekitar saya					

Lampiran 2: Jawaban Responden

Variabel X1: *Visual Merchandising*

X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.3.4	X1.4.1	X1.4.2	X1.4.3	X1.4.4	X1.4.5
5	2	4	4	5	2	2	4	5	5	5	5	3	5	3	1
4	2	4	4	3	2	2	4	2	4	3	3	3	3	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	5	5	4	4	2	5	5	5	5	3	3	5	2	1
5	2	4	5	4	4	4	5	3	5	4	3	3	4	3	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
4	3	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5
4	2	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	2
3	2	2	2	4	3	2	4	3	4	3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3
3	2	3	5	3	2	2	4	3	4	4	4	2	4	2	2
4	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5
4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	5	4	2	3	4	3
4	3	4	5	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3

2	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
3	2	2	5	2	2	1	3	3	4	3	2	1	2	5	2
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4
2	4	3	4	2	2	2	4	2	4	3	3	4	4	3	2
5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	2	3	4	3	2	1	4	4	4	3	2	3	2	2	1
3	3	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	3	2	4	3	4	5	3	3	5	4	4
4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4
5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
5	2	5	5	5	4	2	5	4	5	5	5	4	5	4	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	3	3	5	3	3	5	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	2	3	3	5	3	2	3	3	4	2
4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4
5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3

4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	2	3	5	3	2	2	4	2	3	3	3	2	4	2	2
4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	5	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	5	3	3	2	5	3	5	3	5	5	4	5	5
4	2	4	5	4	1	1	4	4	5	3	5	2	4	2	4
4	4	3	5	3	4	2	5	5	5	2	4	2	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2
2	2	2	4	2	2	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	3	5	3	3
4	2	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3	2
2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	3	4	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

Variabel Y: *Impulsif Buying*

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

Lampiran 3: Data Responden Kuesioner

PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN SALES PROM

docs.google.com/forms/d/1Apq-nMWw5X-34NsAbFM7OfBySXTwhtqOnEQpmPjihk/edit#responses

PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN SALES PROM

Semua perubahan telah disimpan di Drive

Dipublikasikan

Pertanyaan

Jawaban 95

Setelan

95 jawaban

Lihat di Spreadsheet

Ringkasan

Pertanyaan

Individual

NAMA

95 jawaban

Salsa Bila Khairun Nisa

Wulan Anggraini

Iola nopia

Ulpa Ratna Sari

Dian marcel

Silvia Agustina

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

Type here to search

Greggs burnt by June...

11:53 PM 7/2/2025

PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN SALES PROM

docs.google.com/forms/d/1Apq-nMWw5X-34NsAbFM7OfBySXTwhtqOnEQpmPjihk/edit#responses

PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN SALES PROM

Semua perubahan telah disimpan di Drive

Dipublikasikan

Pertanyaan

Jawaban 95

Setelan

NIM

95 jawaban

21681041

22681057

24681018

21681048

24681051

22681048

21681050

21681009

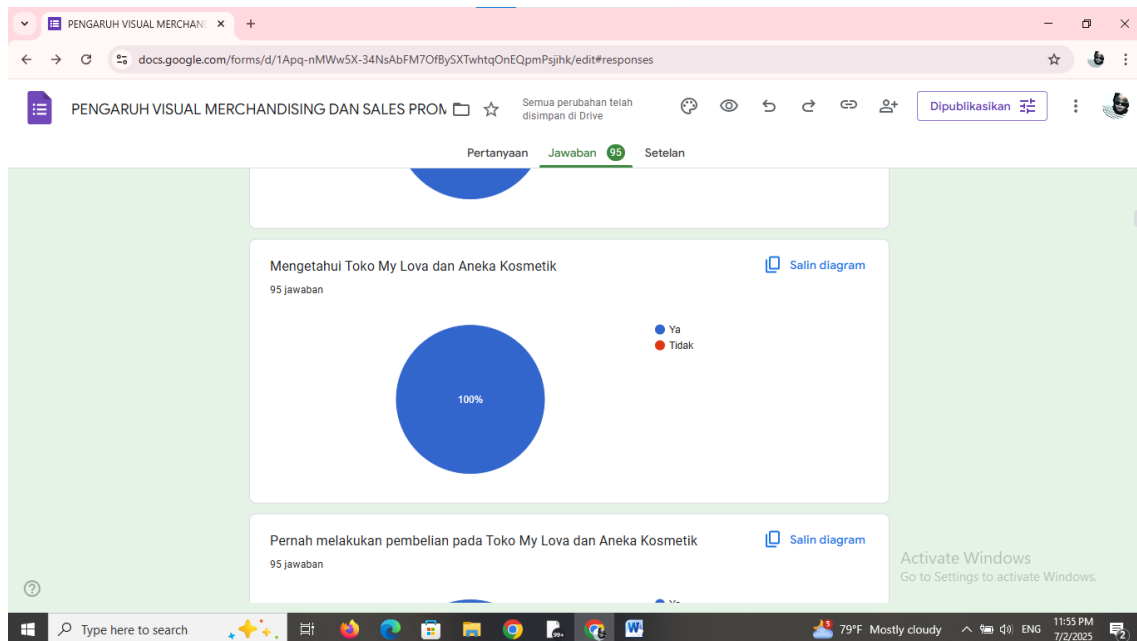
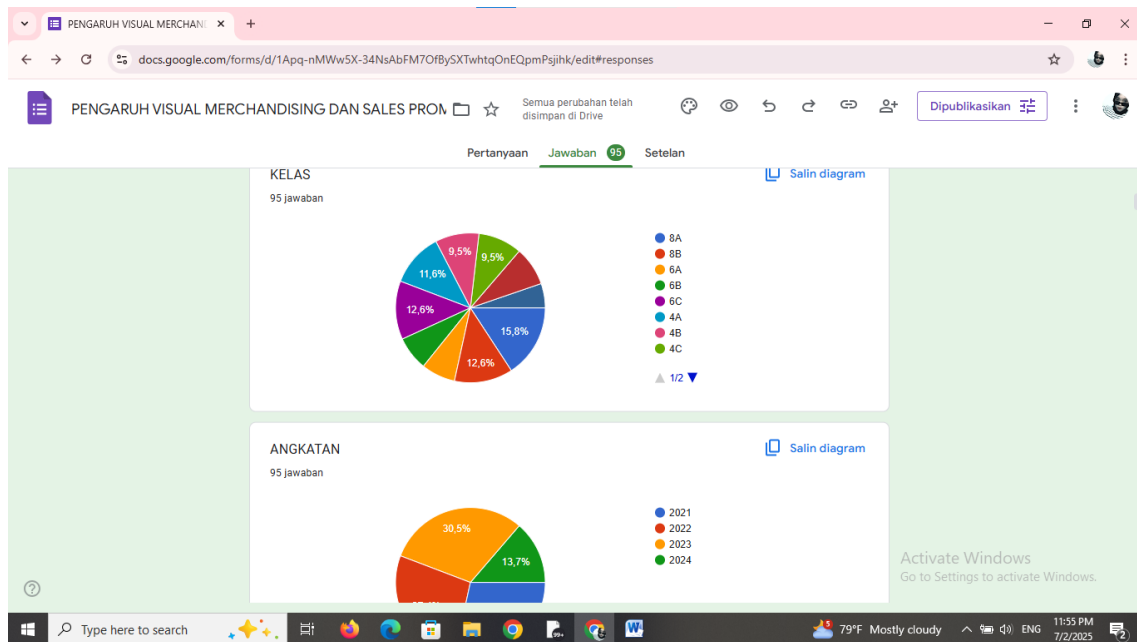
21681017

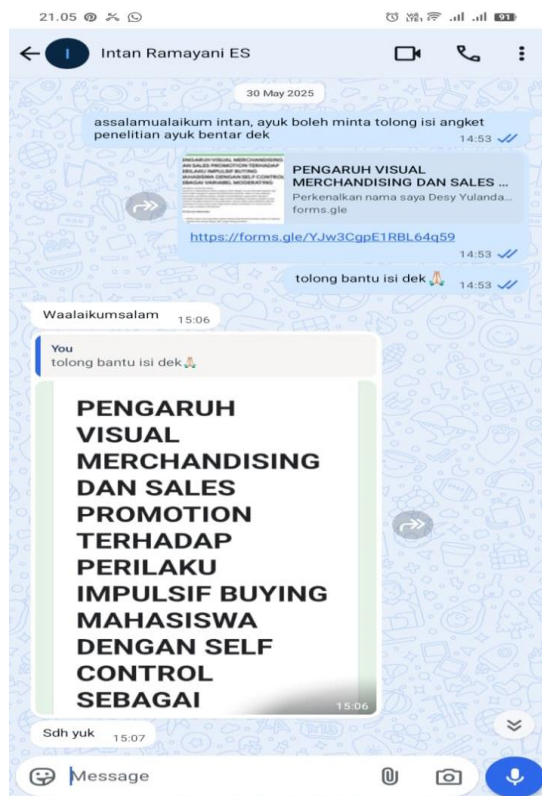
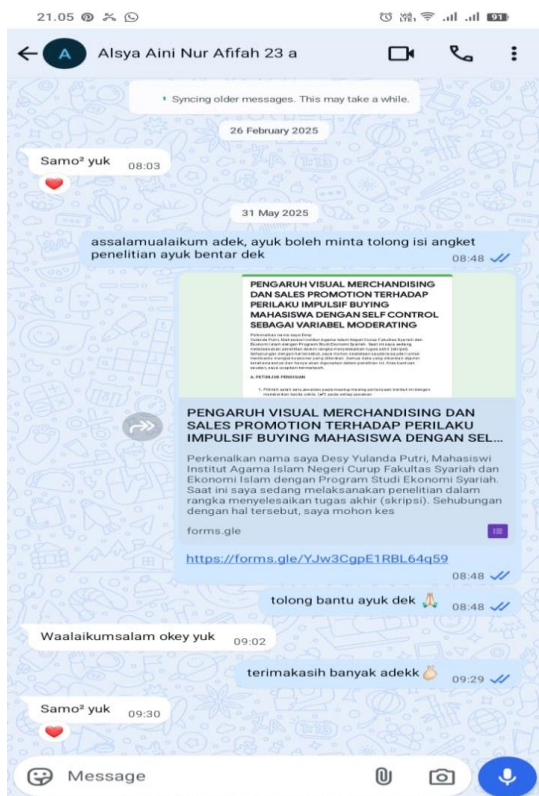
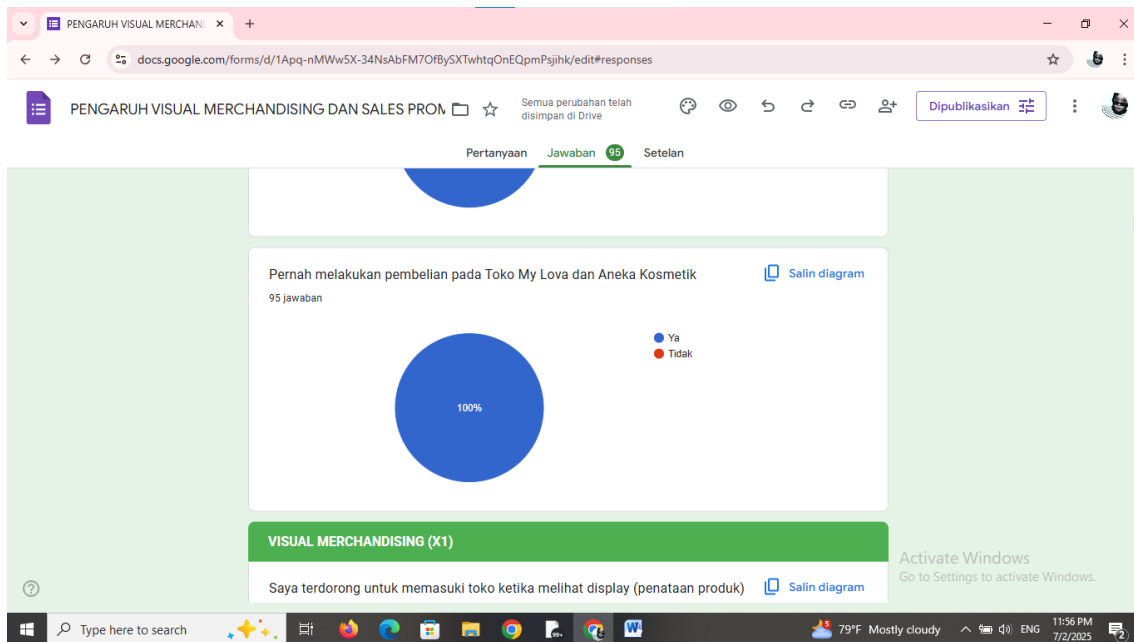
Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

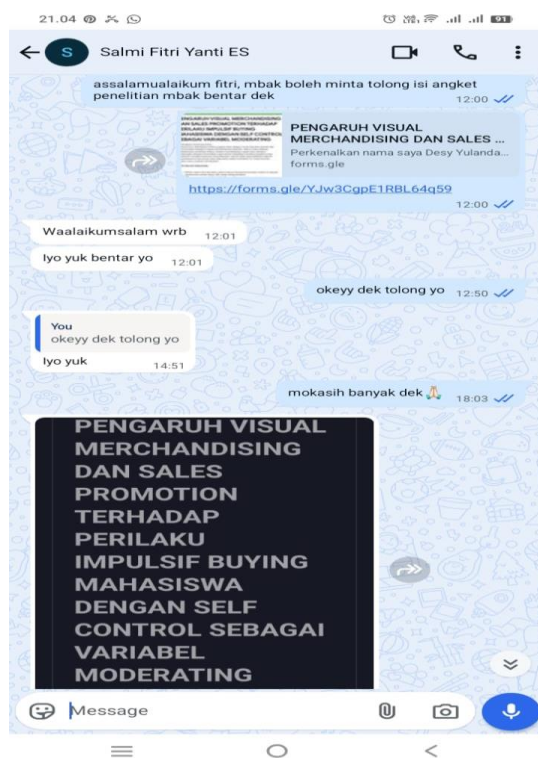
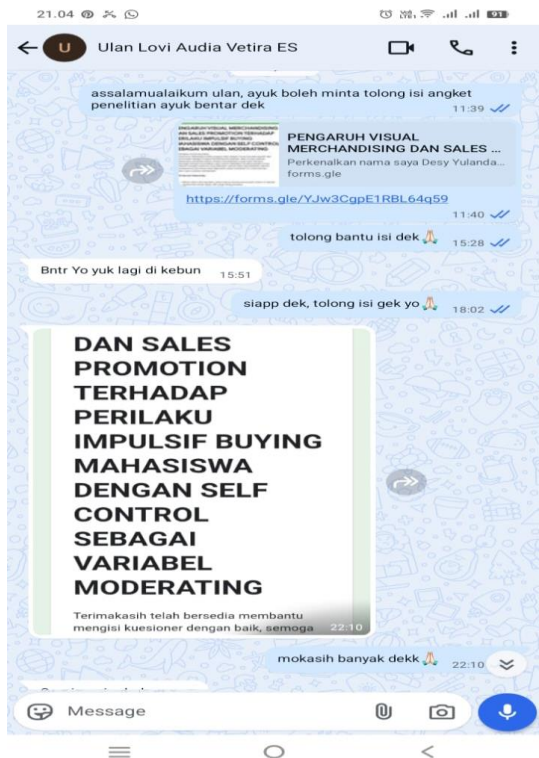
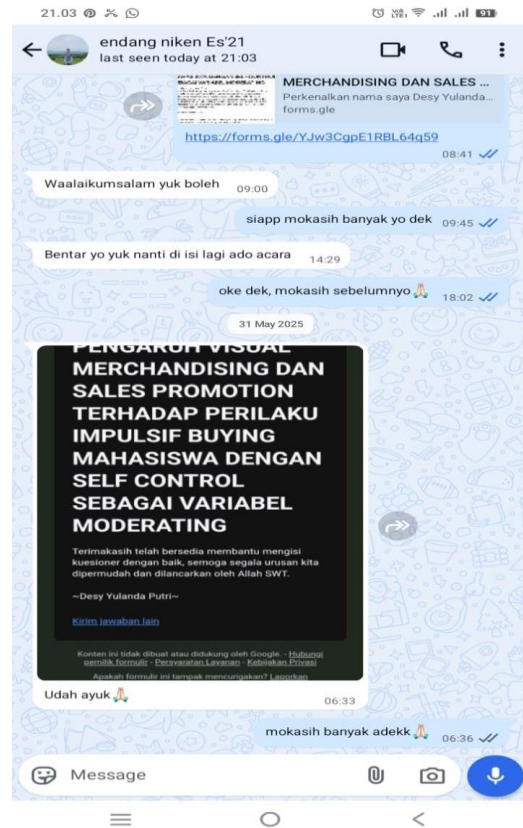
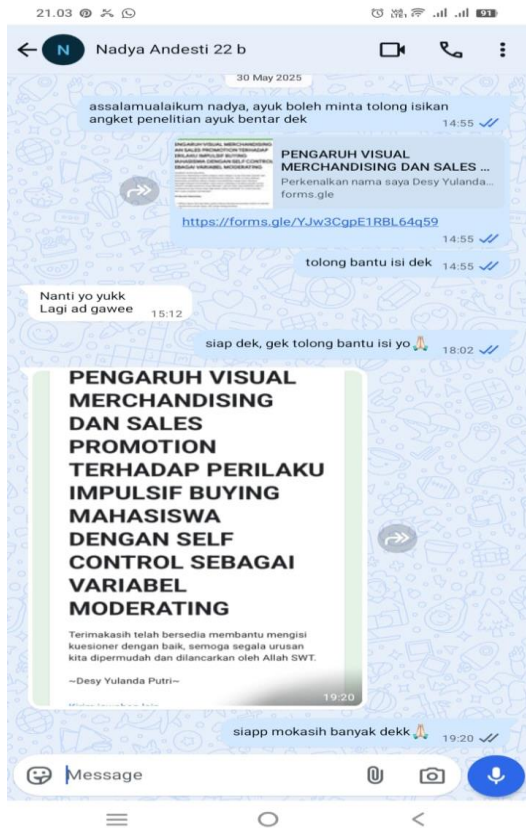
Type here to search

Hot days ahead

11:54 PM 7/2/2025







Lampiran 4: Berita Acara



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 069 /In.34/FS.02/PP.00.9/02/2025

Pada hari ini 01 Jum'at Tanggal 01 Bulan 02 Tahun 2025 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama : Desy Utanda Putri / 20681019
Prodi / Fakultas : Ekonomi Syariah / Syariah & Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh Visual Merchandising dan Sales Promotion dengan Self - Control sebagai Variabel Moderating terhadap Perilaku Impulsif buying Mahasiswa

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : Amrina Rosyada
Penguji I : Noprizal, M. Ag.
Penguji II : Raniat Wijaya, M.E

Berdasarkan analisis kedua penguji serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Impulsif buying dengan bahasan Mahasiswa dan apa kaitan variabel moderating Self Control dengan impulsif buying
2. systematisa penguji apa yang menjadi alasan X1.X2.X3:Y dan hal yang ada mengganti dengan juga sebagai kaitan variabelnya
3. Pada yang menjadi responden pastikan kriteria yang pernah melakukan impulsif buying dari sampel
4. harus ada dasar kaitan terdahulu yang relevan dengan fenomena / gap penelitian
5.
6.

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua penguji paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal 21 bulan 2 tahun 2025, apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, Februari 2025

Moderator

Amrina Rosyada

Penguji II

Raniat Wijaya, M.E
NIP. 19900801 20251 1030

Penguji I
Noprizal, M. Ag.
NIP. 1977 1109 2009 0107

NB :

Hasil berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua penguji silahkan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke Fakultas Syariah & Ekonomi Islam / Pengawas untuk penerbitan SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan skripsi BAB I yang sudah disetujui / ACC oleh kedua penguji.

Lampiran 5: SK Pembimbing


IAIN CURUP
SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Nomor : 124/In.34/FS/PP.00.9/3/2025

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Menimbang : 1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.

Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.11/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor : 0318/In.34/2/KP.07.6/05/2022 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

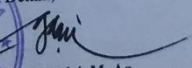
MEMUTUSKAN

Menetapkan
Pertama : Menunjuk saudara:
1. Noprizal, M.Ag NIP. 19771105 200901 1 007
2. Ranaswijaya, S.E.I., M.E. NIPK.199008012023211030

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA : Desy Yulanda Putri
NIM : 20681015
PRODI/FAKULTAS : Ekonomi Syariah (ES)/Syariah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Visual Merchandising dan Sales Promotion Terhadap Perilaku Impulsif Buying Mahasiswa dengan Self – Control sebagai Variabel Moderating

Kedua : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : CURUP
Pada tanggal : 06 Maret 2025
Dekan,

Dr. Ngadri, M. Ag.
NIP. 19690206 199503 1 001



Tembusan :
1. Pembimbing I dan II
2. Bendahara IAIN Curup
3. Kabag AUAK IAIN Curup
4. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
5. Yang bersangkutan
6. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	: Desy Yulanda Putri
NIM	: 20681015
PROGRAM STUDI	: Ekonomi Syariah
FAKULTAS	: Syariah & Ekonomi Islam
PEMBIMBING I	: Moprizal, M.Ag
PEMBIMBING II	: Ranas Wijaya, S.E.I., M.E.
JUDUL SKRIPSI	: Pengaruh Visual Merchandising & Sales Promotion terhadap Perilaku impulsif buying mahasiswa dengan self control sebagai variabel moderating
MULAI BIMBINGAN	:
AKHIR BIMBINGAN	:

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF	
			PEMBIMBING I	
1.	17/02/2025	Data, Penegasan Hipotesis, Tempat Belajar	Rep	
2.	06/03/2025	Acc Sementara SK Pembimbing	Rep	Rep
3.	20/05/2025	Ayut Visual Merchandising & Impulsif, Hipotesis	Rep	
4.	22/05/2025	Hipotesis, Populasi, Ayut Visual Merchandising	Rep	Rep
5.	26/05/2025	Acc Bab I-III, Acc Kuesioner Penelitian	Rep	
6.	03/07/2025	Patch Coefficient	Rep	Rep
7.	07/07/2025	Acc Bab IV	Rep	
8.	08/07/2025	Acc Bab V	Rep	Rep
9.			Rep	
10.				
11.				
12.				

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI
SUDDAH DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN
CURUP

CURUP, Juli 2025

PEMBIMBING I,

NIP.

PEMBIMBING II,

NIP.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	: Desy Yulanda Putri
NIM	: 20681015
PROGRAM STUDI	: Ekonomi Syariah
FAKULTAS	: Syariah dan Ekonomi Islam
DOSEN PEMBIMBING I	: Moprizal, M.Ag
DOSEN PEMBIMBING II	: Ranas Wiyaya, S.E.I., M.E.
JUDUL SKRIPSI	: Pengaruh Visual Merchandising & Sales Promotion Terhadap Perilaku Impulse Buying Mahasiswa Dengan Self-Control Sebagai Variabel Moderating
MULAI BIMBINGAN	:
AKHIR BIMBINGAN	:

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF
			PEMBIMBING II
1.	22/205/04	pendirian sistem produksi, populasi dan sampel Skatol	RA
2.	30/205/04	pendirian indikator, uji hipotesis (da II) → hasil	RA
3.	14/205	KCC Bab I - II	RA
4.	22/5/2025	ACE Nama Wawancara	RA
5.	02/205	pendirian Temu penelitian / ada indikator dan hasil	RA
6.	03/205	KCC Bab IV - V	RA
7.			
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDAH
DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN CURUP,

PEMBIMBING I,

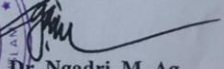
NIP.

CURUP, Juli 2025
PEMBIMBING II,

NIP.

- Lembar **Depan** Kartu Bimbingan Pembimbing I
- Lembar **Belakang** Kartu Bimbingan Pembimbing II
- Kartu ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan Pembimbing I dan Pembimbing II

Lampiran 6: SK Penelitian

 IAIN CURUP	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119 Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas.sei@iaincurup.ac.id
Nomor : 236/In.34/FS/PP.00.9/05/2025	Curup, 26 Mei 2025
Lamp : Proposal dan Instrumen	
Hal : Rekomendasi Izin Penelitian	
 Kepada Yth, Rektor IAIN Curup	
Di- Tempat	
<i>Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh</i>	
Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.	
Nama :	Desy Yulanda Putri
Nomor Induk Mahasiswa :	20681015
Program Studi :	Ekonomi Syari'ah (ES)
Fakultas :	Syari'ah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi :	Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> dan <i>Sales promotion</i> Terhadap Perilaku <i>Impulsif Buying</i> Mahasiswa Dengan <i>Self-Control</i> Sebagai Variabel Moderating
Waktu Penelitian :	26 Mei 2025 Sampai Dengan 26 Agustus 2025
Tempat Penelitian :	Prodi Ekonomi Syari'ah IAIN Curup
 Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.	
Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerjasama dan izinnya diucapkan terimakasih.	
<i>Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.</i>	
 Dekan  Dr. Ngadri, M. Ag. NIP. 19690206 199503 1 001	

Lampiran 7 : Surat Keterangan Selesai Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

Jl. Dr AK. Gani Kontak Pos 108 Tel. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 curup 39119

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : ~~A16~~ /In.34/FS.02/PP.00.9/07/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini atas nama Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, menerangkan sebagai berikut:

Nama : Desy Yulanda Putri
NIM : 20681015
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Telah selesai melakukan penelitian di Program Studi Ekonomi Syariah selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai tanggal 26 Mei s/d 26 Agustus 2025, untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Visual Merchandising dan Sales Promotion terhadap Perilaku Impulsif Buying dengan Self-Control sebagai Varabel Moderating**"

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.



Ketua Prodi Ekonomi Syariah

Fitmawati, M.E

NIP. 19890324 202521 2 008

BIODATA PENULIS



Desy Yulanda Putri lahir di Desa Segamit Kecamatan Semende Darat Ulu Kabupaten Muara Enim Sumatera Selatan pada tanggal 31 Desember 2000, peneliti merupakan anak terakhir dari 5 bersaudara. Peneliti menempuh pendidikan dimulai dari SDN 07 Semende Darat Ulu (lulus tahun 2013) melanjutkan ke SMP N 03 Semende Darat Ulu (lulus tahun 2016) dan melanjutkan ke Madrasah Aliyah Negeri 1 Lahat (lulus tahun 2019). Kemudian tahun 2020 peneliti melanjutkan pendidikan ke Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Rejang Lebong Bengkulu, dengan mengambil program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Peneliti berharap dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.