



**ANALISIS PERILAKU *IMPULSE BUYING*
PADA KONSUMEN *OFFLINE VS ONLINE*
PRODUK *MAFAZA_HIJAB***

SKRIPSI



Oleh:

Febriza Mafazatin Naba

NIM: 3119016

**PROGRAM STUDI S1 ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS BISNIS BAHASA DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL “ULUM JOMBANG
2023**



**ANALISIS PERILAKU *IMPULSE BUYING*
PADA KONSUMEN *OFFLINE VS ONLINE*
PRODUK *MAFAZA_HIJAB***

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1) dan mencapai gelar

Sarjana Administrasi Bisnis



Oleh:

Febriza Mafazatin Naba

NIM: 3119016

**PROGRAM STUDI S1 ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS BISNIS BAHASA DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL “ULUM JOMBANG
2023**



HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT dan ucapan Alhamdulillahirobbil'alamiin. Penulis persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Skripsi ini saya persembahkan untuk dua orang paling berharga dalam hidup saya yaitu bapak (H. Mahmud, SA.g, MS.i) dan ibu saya (Hj. Ida Nihayatul Afifah) tercinta yang tanpa lelah sudah mendukung semua keputusan saya dan pilihan dalam hidup saya serta tidak pernah putus untuk mendoakan saya. Hidup menjadi begitu mudah dan lancar ketika kita memiliki orang tua yang lebih memahami kita daripada diri kita sendiri. Terima kasih telah menjadi orang tua yang sempurna.
2. Skripsi ini saya persembahkan untuk kakak saya (Mada Silvia Fikriani, S.S), terima kasih telah menjadi penyemangat dalam mengerjakan skripsi ini.
3. Skripsi ini saya persembahkan untuk Muhammad Munir,SP.d yang membuat saya aman dari kesedihan dan kegagalan. Beliau selalu menunjukkan kepada saya cara yang benar dalam menghadapi hidup ini dan menghibur saya pada saat yang kritis. Terimakasih karena memberi tahu saya cara hidup dengan sabar, jujur dan bahagia
4. Kepada teman teman saya terutama kelas A1 angkatan 2019 yang memberikan semangat serta dukungan kepada saya.
5. Para dosen Pembimbing saya, Dr.Wiwik Maryati, M.S.M dan Ibu Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos. MS.i serta dosen-dosen lain yang ada di Unipdu, terimakasih atas ilmu yang telah engkau amalkan kepada saya, terimakasih atas kesabaran dalam membimbing dan menasehati sehingga saya dapat menyelesaikan karya ilmiah saya, semoga Allah SWT yang akan membalas kebaikan bapak dan ibu dengan berlipat kebaikan,Amin Amin Allahumma Amin Ya Rabbal Alamin.



MOTTO

“Jangan gunakan energi Anda untuk khawatir. Gunakan energi Anda untuk percaya, menciptakan, belajar, berpikir, dan bertumbuh”¹

Tidak bekerja setengah-setengah, apabila telah memulai suatu usaha maka kerjakanlah dengan serius. Jangan sampai berhenti di tengah jalan karena akan menya-nyiakan harta, tenaga, waktu yang telah kita kerahkan untuk memulai bisnis.²

¹ Richard Feyman

² Bob Sadino



HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PERILAKU IMPULSE BUYING
PADA KONSUMEN OFFLINE VS ONLINE
PRODUK MAFAZA_HIJAB**

Oleh:

Febriza Mafazatin Naba

NIM: 3119016

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing:

Dosen Pembimbing I,

Dr. Wiwik Maryati, S.Sos, M.S.M

Tanggal :

Dosen Pembimbing II,

Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos, M.Si

Tanggal :

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Administrasi Bisnis

Ririn Susilawati, S.H.I., M.E.I



HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PERILAKU IMPULSE BUYING
PADA KONSUMEN OFFLINE VS ONLINE
PRODUK MAFAZA_HIJAB**

SKRIPSI

Oleh :

FEBRIZA MAFAZATIN NABA

NIM : 3119016

Telah diuji dan dipertahankan dalam sidang skripsi pada tanggal dan dinyatakan **LULUS**.

Majelis Penguji:
Ketua,

Abid Datul Makhoyaroh, S.Sos. M.Si

Penguji I

Moh Imsin, SE., MP

Penguji II

Ririn Susilawati, S.H.I., M.E.I

Mengetahui,
Dekan Fakultas Bisnis Bahasa Dan Pendidikan

Dr. Wiwik Marvati, S.Sos. M.S.M



PERNYATAAN

Nama : Febriza Mafazatin Naba

NIM : 3119016

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul Analisis Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen *Offline Vs Online* Produk Mafaza_Hijab adalah benar karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi akan diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Jombang, 2023
Yang membuat pernyataan,

Febriza Mafazatin Naba



PRAKATA

Segala puji syukur penulis tunjukkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayahnya, sehingga penulis diberikan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga terlimpahkan kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW. Penyusunan skripsi ini merupakan wujud dari tanggung jawab penulis yang telah menempuh pendidikan di Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pesantren Tinggi Darul ‘Ulum.

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik dan lancar tanpa adanya bantuan dan kerja sama dari pihak terkait. Oleh karena itu, penulisa sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan, bimbingan dan ilmu yang telah diberikan. Baik berupa bantuan moril maupun materil kepada :

1. Prof. DR. H. Ahmad Zahro, MA., selaku Rektor Universitas Pesantren Tinggi Darul ‘Ulum Jombang.
2. Bapak M. Imsin, SE., M.P selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Bahasa.
3. Ibu Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Administrasi Bisnis Universitas Pesantren Tinggi Darul ‘Ulum Jombang, yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.



4. Ibu Dr.Wiwik Maryati, M.S.M selaku Dosem pembimbing I skripsi yang telah membimbing penulis dari awal perkuliahan sampai menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Ibu Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos MS.i selaku dosem pembimbing II skripsi yang telah memberikan pengarahannya serta bimbingannya dalam melaksanakan penyusunan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu dosen yang telah membina dan mendidik selama perkuliahan.
7. Kepada semua informan dan triangulator yang telah mnyediakan waktu, bantuan, dan ilmu untuk kelancaran penelitian ini.
8. Untuk semua keluarga besar yang telah memberikan bantuan support dan doa.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu segala kritik dan saran yang membangun sangat di harapkan penulis demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jombang,2023

Penulis



ABSTRAK

Analisis Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen *Offline Vs Online* Produk *Mafaza_Hijab*; Febriza Mafazatin Naba; 3119016; 108 halaman; Program Studi Administrasi Bisnis; Fakultas Bisnis Dan Bahasa; Universitas Pesantren Tinggi Darul ‘Ulum Jombang.

Mafaza_Hijab memiliki dua konsumen yang mana terdiri dari konsumen *Offline* dan *Online*, konsumen *offline* dan *online* juga memiliki perbedaan perilaku masing masing dalam melakukan pembelian *impulse buying*.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis tentang perbedaan perilaku konsumen *offline vs online* pada produk *Mafaza_Hijab*. Metode yang digunakan dari penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif yaitu dengan melakukan wawancara mendalam kepada informan. Informan dalam penelitian ini adalah konsumen *offline* dan *online* *Mafaza_Hijab* yang memberikan informasi mengenai perilaku belanja konsumen tersebut dan sebagai triangulator yaitu konsumen *online* dan team kerja *Mafaza_Hijab*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Perilaku *impulse buying* pada konsumen *offline vs online* produk *Mafaza_Hijab* memiliki perbedaan yang mana mulai dari segi waktu pembelian, jumlah pembelian, ketertarikan pada iklan, ketertarikan pada atmosfer toko.

Kata Kunci: *Impulse buying*, perilaku konsumen, konsumen *online*, konsumen *offline*



ABSTRACT

Analysis of Impulse buying Behavior for Offline Vs Online Consumers of Mafaza_Hijab Products; Febriza Mafazatin Naba; 3119016; 108 pages; Business Administration Study Program; Faculty of Business and Languages; University of Islamic Boarding School Darul 'Ulum Jombang.

Mafaza_Hijab has two consumers which consist of Online and Online consumers, online and online consumers also have different behavior in making impulse buying purchases.

This study aims to describe and analyze the differences in online vs online consumer behavior on Mafaza_Hijab products. The method used in this study is a qualitative research method by conducting in-depth interviews with informants. The informants in this study were Mafaza_Hijab online and online consumers who provided information about consumer shopping behavior and as triangulators, namely online consumers and the Mafaza_Hijab work team.

The results of this study indicate that the impulse buying behavior of online vs online consumers of Mafaza_Hijab products has differences, starting from the point of view of the time of purchase, the number of purchases, interest in advertising, interest in the store atmosphere.

Keywords: Impulse buying, consumer behavior, online consumers, offline consumers



DAFTAR ISI

SAMPUL.....	1
HALAMAN SAMPUL	2
HALAMAN PERSEMBAHAN	i
HALAMAN MOTTO	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN	v
DAFTAR ISI	x
DARTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teori	15
2.2.1 Perilaku Konsumen.....	15
2.2.2 Produk Mafaza_Hijab.....	40
2.3 Kerangka pemikiran	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis penelitian	42
3.2 Ruang lingkup penelitian	43
3.3 Lokasi dan waktu penelitian.....	43
3.4 Fokus penelitian.....	44
3.5 Pemilihan Informan	45
3.6 Teknik pengumpulan data	48
3.7 Teknik Analisis Data.....	51



3.8 Uji Keabsahan Data	55
BAB IV PEMBAHASAN	59
4.1 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	59
4.1.1 Sejarah Perusahaan & Lokasi	59
4.1.2 Lingkup Pelanggan & Produk	61
4.2 Data Fokus Penelitian	64
4.3 Analisis Data	76
4.3.1 <i>Impulse buying</i> konsumen Mafaza_Hijab	76
4.3.2 Analisis Faktor faktor <i>Impulse buying</i> Pada Mafaza_Hijab	78
4.3.3 Analisis Perbedaan Perilaku konsumen <i>Impulse buying Offline vs Online</i> pada Mafaza_Hijab	84
4.4 Interpretasi Data	87
4.4.1 Perbandingan Hasil wawancara informan dengan triangulator	87
4.4.2 Perbandingan Hasil Penelitian terdahulu dengan Penelitian ini	89
4.5 Keterbatasan Penelitian	92
BAB V PENUTUP	94
5.1 KESIMPULAN	94
5.2 SARAN	95
DAFTAR PUSTAKA	96
PEDOMAN WAWANCARA	98



DARTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 4.1 Data Informan Penelitian.....	66
Tabel 4.2 Perbedaan Perilaku Konsumen <i>Offline</i> dan <i>Online</i>	82



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses tahapan Keputusan Pembelian.....	25
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	40
Gambar 3.1 Teknik Analisis Data	51
Gambar 4.1 Foto Awal Mula Mafaza_ <i>Hijab</i>	60
Gambar 4.2 Toko Mafaza_ <i>Hijab</i> Yang Sekarang	61
Gambar 4.3 Produk Jilbab Dari Mafaza_ <i>Hijab</i>	63
Gambar 4.4 Produk Baju dari Mafaza_ <i>Hijab</i>	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara Informan Dan Triangulator

Lampiran 2 Lembar Persetujuan Informan

Lampiran 3 Lembar Persetujuan Triangulator

Lampiran 4 Jawaban konsumen

Lampiran 5 Dokumentasi Wawancara Dengan Informan