

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image*, dan *Flash Sale* Terhadap Impulsive Buying Behavior Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Konsumen Brand Miniso Tulungagung)” ini ditulis oleh Ariza Rizki Rosidah, NIM. 126402213193, pembimbing Retno Dewi Zulaikah S. HI, M.E.

Kata Kunci: Gaya Hidup, *Brand Image*, *Flash Sale*, *Impulsive Buying*.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya pengaruh media sosial di era digital terhadap perilaku konsumen, terutama generasi muda. Fenomena ini memicu pembentukan gaya hidup yang seringkali dipamerkan dan ditiru di media sosial, menciptakan hasrat bahkan ambisi untuk memiliki kehidupan serupa. Dalam konteks konsumsi, hal ini berkontribusi pada kecenderungan *impulsive buying*, di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh keinginan untuk mengikuti tren gaya hidup yang dipromosikan di media sosial dan citra merek (*brand image*) yang kuat. Strategi pemasaran digital, seperti *flash sale*, semakin memperkuat dorongan untuk membeli secara impulsif. Dari perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumtif ini juga perlu dikaji karena prinsip-prinsip Islam menekankan konsumsi yang seimbang, menghindari pemborosan (*israf*), dan mengutamakan kebutuhan daripada keinginan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sumber data diperoleh dari pengalaman para konsumen brand Miniso Tulungagung dengan metode *accidental sampling*. Teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden melalui kuisioner. Analisis data dalam menentukan hipotesis penelitian terdiri dari uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji simultan dan uji parsial), serta koefisien determinasi yang diolah menggunakan aplikasi SPSS 27.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) secara simultan antara Gaya Hidup, *Brand Image*, Dan *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior* konsumen Miniso Tulungagung, (2) Gaya Hidup berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior* konsumen Miniso Tulungagung, (3) *Brand Image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior* konsumen Miniso Tulungagung, (4) *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior* konsumen Miniso Tulungagung.

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan evaluasi dan perencanaan strategi penjualan yang lebih tepat sasaran, terutama dalam penggunaan teknik *flash sale*, agar dapat memaksimalkan keuntungan tanpa memicu perilaku konsumtif yang berlebihan.

ABSTRACT

The thesis entitled "The Influence of Lifestyle, Brand Image, and Flash Sale on Impulsive Buying Behavior Reviewed from an Islamic Economic Perspective (Case Study of Miniso Tulungagung Brand Consumers)" was written by Ariza Rizki Rosidah, NIM. 126402213193, supervisor Retno Dewi Zulaikah S. HI, M.E.

Keywords: *Lifestyle, Brand Image, Flash Sale, Impulsive Buying.*

This research is motivated by the rapid influence of social media in the digital era on consumer behavior, especially the younger generation. This phenomenon triggers the formation of a lifestyle that is often exhibited and imitated on social media, creating a desire and even ambition to have a similar life. In the context of consumption, this contributes to the tendency of impulsive buying, where purchasing decisions are influenced by the desire to follow lifestyle trends promoted on social media and a strong brand image. Digital marketing strategies, such as flash sales, further strengthen the urge to buy impulsively. From an Islamic economic perspective, this consumer behavior also needs to be studied because Islamic principles emphasize balanced consumption, avoiding waste (israf), and prioritizing needs over wants.

This study uses a quantitative approach with an associative research type. Data sources are obtained from the experiences of consumers of the Miniso Tulungagung brand with the accidental sampling method. The sampling technique is accidental sampling with a sample size of 97 respondents through a questionnaire. Data analysis in determining the research hypothesis consists of classical assumption tests (normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests), multiple linear regression analysis, hypothesis tests (simultaneous tests and partial tests), and determination coefficients processed using the SPSS 27 application.

The results of this study indicate that (1) simultaneously between Lifestyle, Brand Image, and Flash Sale have a positive and significant effect on Impulsive Buying Behavior of Miniso Tulungagung consumers, (2) Lifestyle has a positive and insignificant effect on Impulsive Buying Behavior of Miniso Tulungagung consumers, (3) Brand Image has a positive and insignificant effect on Impulsive Buying Behavior of Miniso Tulungagung consumers, (4) Flash Sale has a positive and significant effect on Impulsive Buying Behavior of Miniso Tulungagung consumers.

The results of this study can be used by companies as evaluation material and planning of more targeted sales strategies, especially in the use of flash sale techniques, in order to maximize profits without triggering excessive consumer behavior.