PENGARUH GAYA HIDUP, RELIGIUSITAS, *IMPULSIF BUYING*, HEDONISME DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *ONLINE STORE* MEDIA SOSIAL DENGAN *SELF CONTROL* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel dan Ekonomi Islam Universitas Airlangga Surabaya)

TESIS

Diajukan untuk memenuhi Sebagian Syarat

Memperoleh Gelar Magister dalam Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

Intan Ayu

NIM. F12418169

PASCASARJANA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

SURABAYA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang Bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama	: Intan Ayu
NIM	: F12418169
Program	: Magister (S-2)
Institusi	: Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

Dengan ini sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, keculi pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 16 Juni 2020

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
93DAFAHF462491016
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Intan Ayu

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis Berjudul "Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, *Impulsif Buying*, Hedonisme dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di *Online Store* Media Sosial dengan *Self Control* sebagai variabel *Intervening*" Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel dan Ekonomi Islam Universitas Airlangga Surabaya

yang ditulis oleh Intan Ayu ini telah di setujui pada tanggal 16 Juni 2020.

Oleh

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Iskandar Ritonga, M.Ag.	Dr. Hj Fatmah, ST, MM
NIP. 196506151991021001	NIP. 197507032007012020

PENGESAHAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Tesis Berjudul "Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, *Impulsif Buying*, Hedonisme dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di *Online Store* Media Sosial dengan *Self Control* sebagai variabel *Intervening*" Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel dan Ekonomi Islam Universitas Airlangga Surabaya yang ditulis oleh Intan Ayu ini telah di setujui pada tanggal 30 Juni 2020.

Tim Penguji :

1.	Dr. Iskandar Ritonga, M.Ag.	(Ketua Penguji)	.....
2.	Dr. Hj Fatmah, ST, MM	(Sekertaris Penguji)	.....
3.	Dr. Muhamad Ahsan, MM	(Penguji I)	.....
4.	Dr. Hj Ika Yunia Fauzia, Lc, MEI	(Penguji II)	.....

Surabaya, 08 Juli 2020

Direktur,

Pascasarjana

Prof.Dr. H. Aswadi, M.Ag.

NIP. 196004121994031001

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Intan Ayu
NIM	: F12418169
Fakultas/Jurusan	: Eonomi Syariah
E-mail address	: intan22diamond@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☐ Sekripsi ☑ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (……)

yang berjudul :

PENGARUH GAYA HIDUP, RELIGIUSITAS, *IMPULSIF BUYING*, HEDONISME DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *ONLINE STORE* MEDIA SOSIAL DENGAN *SELF CONTROL* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel dan Ekonomi Islam Universitas Airlangga Surabaya)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 08 Juli 2020

Penulis

(Intan Ayu)

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, tujuannya yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh gaya hidup, religiusitas, *impulsif buying*, hedonisme dan harga terhadap keputusan pembelian di *online store* media sosial dengan *self control* sebagai variabel *intervening*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 60 mahasiswa dari populasi mahasiswa S1 Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel dan S1 Ekonomi Islam UNAIR Surabaya.

Adapun analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan aplikasi *smartPLS* 3.0. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa dari uji *sample original* ada empat variabel yang berpengaruh positif dan tujuh variabel berpengaruh negatif. Sedangkan dari uji *t-statistik* gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,009 ≤ 1,96. Secara parsial variabel religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-*statistics* sebesar 0,869 ≤ 1,96. Secara parsial variabel *impulsif buying* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 2,469 ≥ 1,96. Secara parsial variabel hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 2,845 ≥ 1,96. Secara parsial variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,201 ≤ 1,96. Secara parsial variabel gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *self control* dengan nilai 0,096 ≤ 1,96. Secara parsial variabel religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *self control* dengan nilai 0,279 ≤ 1,96. Secara parsial variabel *impulsif buying* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *self control* dengan nilai 0,452 ≤ 1,96. Secara parsial variabel hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self control* dengan nilai 1,963 ≥ 1,96. Secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self control* dengan nilai 2,544 ≥ 1,96. Secara parsial variabel *self control* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 1,365 ≤ 1,96.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Religiusitas, *Impulsif Buying*, Hedonisme, Harga, *Self Control*, Keputusan pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i
PERNYATAAN KEASLIAN ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS iv
PERNYATAAN PERSTUJUAN PUBLIKASI v
MOTTO vi
ABSTRAK vii
KATA PERSEMBAHAN viii
KATA PENGANTAR ix
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR DIAGRAM xiv
DAFTAR GAMBAR xv
BAB I : PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1
B. Indentifikasi Masalah 9
C. Batasan Masalah 11
D. Rumusan Masalah 13
E. Tujuan Penelitian 15
F. Kegunaan Penelitian 16
G. Sistematika Penelitian 17

BAB II: LANDASAN TEORI 20

A. Kerangka Teori 20
   1. Keputusan Pembelian 21
   2. Gaya Hidup 27
   3. Religiusitas 28
   4. *Impulsif Buying* 30

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Hedonisme 31
6. Harga 32
7. *Self Control* 33
B. Penelitian Terdahulu 34
C. Kerangka Konseptual 39
D. Hipotesis.....42
BAB III : METODE PENELITIAN 43
A. Jenis Metode Penelitian.....43
1. Jenis Penelitian.....43
2. Tempat Penelitian.....43
3. Populasi, sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....43
4. Jenis Data dan Pengumpulan Data 47
5. Variabel Penelitian 47
6. Devinisi Operasional 48
7. Analisis Data 54
BAB IV : HASIL PENELITIAN 57
A. Diskripsi Umum Obyek Penelitian 57
B. Hasil Penelitian Penelitian 44
C. Analisis Data 79
BAB V : PEMBAHASAN 95
BAB VI : PENUTUP 114
A. Kesimpulan 114
B. Saran-saran 116
DAFTAR PUSTAKA 117

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....121

LAMPIRAN.....124

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penetrasi pengguna internet 2

Tabel 3.1 Indikator Variabel Keputusan Pembelian *Online* 49

Tabel 3.2 Indikator Variabel Gaya Hidup 50

Tabel 3.3 Indikator Variabel Religiusitas 50

Tabel 3.4 Indikator Variabel *Impulsif Buying* 51

Tabel 3.5 Indikator Variabel Hedonisme 52

Tabel 3.6 Indikator Variabel Harga 53

Tabel 3.7 Indikator Variabel *Self Control* 54

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden 63

Tabel 4.2 Usia Responden 63

Tabel 4.3 Hasil Jawaban responden X1.1 64

Tabel 4.4 Hasil Jawaban responden X1.2 65

Tabel 4.5 Hasil Jawaban responden X1.3 65

Tabel 4.6 Hasil Jawaban responden X2.1 66

Tabel 4.7 Hasil Jawaban responden X2.2 66

Tabel 4.8 Hasil Jawaban responden X2.3 67

Tabel 4.9 Hasil Jawaban responden X2.4. 67

Tabel 4.10 Hasil Jawaban responden X2.5 68

Tabel 4.11 Hasil Jawaban responden X3.1 68

Tabel 4.12 Hasil Jawaban responden X3.2 69

Tabel 4.13 Hasil Jawaban responden X3.3 69

Tabel 4.14 Hasil Jawaban responden X3.4 70

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.15 Hasil Jawaban responden X4.1 70

Tabel 4.16 Hasil Jawaban responden X4.2 71

Tabel 4.17 Hasil Jawaban responden X4.3 71

Tabel 4.18 Hasil Jawaban responden X4.4 72

Tabel 4.19 Hasil Jawaban responden X4.5 72

Tabel 4.20 Hasil Jawaban responden X4.6 73

Tabel 4.22 Hasil Jawaban responden X5.1 73

Tabel 4.23 Hasil Jawaban responden X5.2 74

Tabel 4.24 Hasil Jawaban responden X5.3 75

Tabel 4.25 Hasil Jawaban responden X5.4 75

Tabel 4.26 Hasil Jawaban responden Y1.1 76

Tabel 4.27 Hasil Jawaban responden Y1.2 77

Tabel 4.28 Hasil Jawaban responden Y1.3 77

Tabel 4.29 Hasil Jawaban responden Y1.4 78

Tabel 4.30 Hasil Jawaban responden Y2.1 78

Tabel 4.31 Hasil Jawaban responden Y2.2 79

Tabel 4.32 Hasil Jawaban responden Y2.3 79

Tabel 4.33 Hasil Jawaban responden Y2.4 80

Tabel 4.34 Hasil Jawaban responden Y2.5 80

Tabel 4.35 Uji Validitas 82

Tabel 4.36 Uji Validitas diskriminan 84

Tabel 4.37 Penjelasan dari hasil Uji Reliabilitas 86

Tabel 4.38 Hasil Uji R Square 86

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.39 Hasil Uji *Path Coefficients (Mean, STDEV,T-Statistic*) Gaya Hidup terhadap *Self Control)* 88

Tabel 4.39 Hasil Uji *Path Coefficients (Mean, STDEV,T-Statistic*) Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian 90

Tabel 5.1 Hasil Uji *Path Coefficients (Mean, STDEV,T-Statistic*) Gaya Hidup terhadap *Self* Keputusan Pembelian 97

Tabel 5.2 Hasil Uji *Path Coefficients (Mean, STDEV,T-Statistic*) Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian 98

Tabel 5.3 Hasil Uji *Path Coefficients (Mean, STDEV,T-Statistic*) Gaya *Impulsif Buying* terhadap Keputusan Pembelian.....101

Tabel 5.4 Hasil Uji *Path Coefficients (Mean, STDEV,T-Statistic*) Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian 102

Tabel 5.5 Hasil Uji *Path Coefficients (Mean, STDEV,T-Statistic*) Harga terhadap Keputusan Pembelian.....104

Tabel 5.6 Hasil Uji *Path Coefficients (Mean, STDEV,T-Statistic*) Gaya Hidup terhadap *Self Control*.....105

Tabel 5.7 Hasil Uji *Path Coefficients (Mean, STDEV,T-Statistic*) Religiusitas terhadap *Self Control*.....107

Tabel 5.8 Hasil Uji *Path Coefficients (Mean, STDEV,T-Statistic*) Gaya *Impulsif Buying* terhadap *Self Control* 109

Tabel 5.9 Hasil Uji *Path Coefficients (Mean, STDEV,T-Statistic*) Hedonisme terhadap *Self Control*.....110

Tabel 5.10 Hasil Uji *Path Coefficients (Mean, STDEV,T-Statistic*) Harga terhadap *Self Control* 112

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 5.11 Hasil Uji *Path Coefficients (Mean, STDEV,T-Statistic*) *Self Control terhadap* Keputusan Pembelian 113

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jenis Akses Internet..... 3

Gambar 1.2 Akses Jenis Media sosial.....4

Gambar 2.1 Konsep Keputusan Pembelian.....26

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual 27

Gambar 4.1 Model Strutural 82

Gambar 4.2 *Hasil Output Calculate Algorithm* 20

Gambar 4.3 Hasil *Output Boostraping* 27

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era revolusi industri *digital* 4.0 terdapat beberapa teknologi yang akan mengembangkan sebuah industri menuju industri yang siap *digital*. Industri *digital* 4.0 menerapkan *Internet of Things* dan teknologi fisik pada kegiatan analisis, manufaktur, robotik, komputasi canggih, *artificial intelligence*, teknologi kognitif, *advance materials* dan *augmented reality* dalam melaksanakan siklus operasi bisnis.[1]

Beberapa pilar untuk mengembangkan industri siap *digital* diantaranya *Internet of Thing* yaitu sebuah konsep dimana suatu objek yang memiliki kemampuan untuk mentransfer data melalui jaringan tanpa memerlukan interaksi manusia. Pilar selanjutnya ada *big data*, menggambarkan *volume* data yang besar, baik data yang terstruktur maupun data yang tidak terstruktur. *Big data* telah digunakan dalam banyak bisnis dan dapat membantu menentukan arah bisnis.

Internet of Thing perlu didukung dengan adanya internet dalam mengoprasikanya, di zaman modern saat ini hampir tidak ada orang yang tidak tahu mengenai internet. Internet menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna dan tidak hanya di suatu tempat melainkan di seluruh dunia. Internet bisa menjadi bumerang akan tetapi bisa sangat bermanfaat bagi yang berhasil menaklukanya dalam hal positif dan produktif.

---

[1] Suharman dan Hari Wisnu "Kajian Industri untuk Penerapannya di Indonesia" *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik, Pusat Penelitian dan Pengembangan Teknologi Industri dan Kekayaan Intelektual Kementerian Perindustrian*, Vol. 03 No. 01 (Mei, 2019), 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.1 dibawah ini akan menjelaskan bahwa hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dari tahun 2016-2018 mencatat jumlah pengguna internet 2018 mencapai 171,17 juta orang atau 64,8 % dari total populasi penduduk Indonesia. Jumlah ini terus meningkat dibandingkan dari tahun sebelumnya saat tahun 2016 yang berjumlah 132,7 Juta orang atau 51, 7 % dari populasi penduduk Indonesia. Pengguna internet di Indonesia terus meningkat seperti pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Penetrasi pengguna Internet di Indonesia[2]

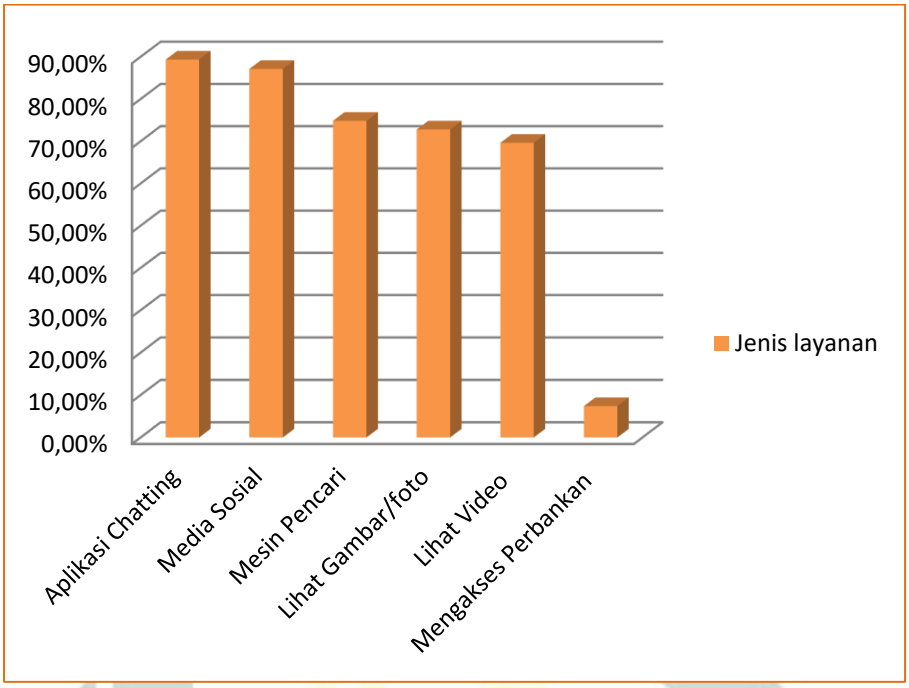
No	Tahun	Jumlah Penduduk	Sampel Populasi	Persentase
1	2016	256,2 Juta Orang	132,7 Juta Orang	51,7 %
2	2017	262 Juta Orang	143,26 Juta Orang	54,86 %
3	2018	264 juta Orang	171,17 Juta Orang	64,8 %

Gambar 1.1 berikut ini menjelaskan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dari tahun 2016-2018 menjelaskan juga tentang jenis layanan yang diakses pengguna terbanyak adalah aplikasi *chatting* (89,35%), media sosial (87,13%), mesin pencari (74,84%), lihat gambar/foto (72,79%), lihat video (69,64%), dan sisanya aktivitas berinternet lainnya. Aktivitas terkecil dari hasil survei adalah mengakses perbankan (7,39%) dari populasi penduduk Indonesia seperti gambar berikut :

[2] https://apjii.or.id/. Diakses tanggal 15 Desember 2019, pada 18.55 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 1.1
Jenis Akses Internet [3]

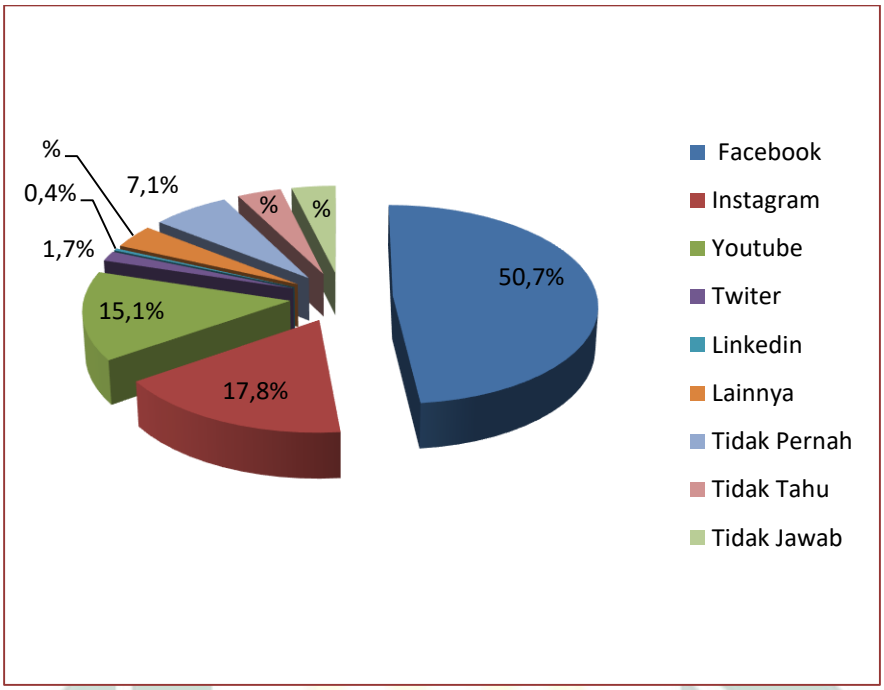


Berdasarkan gambar 1.2 yang akan di paparkan dibawah ini menjelaskan bahwa pembagian porsentase media sosial, nilai yang tinggi atau sering diakses oleh masyarakat Indonesia dicapai oleh media sosial *Facebook* sebanyak 50,7%, kemudian ada jenis media sosial *Instagram* mencapai 17,8 %, *Youtube* 15,1%, *Twiter* 1,7% dan jenis *Linkedin* dengan porsentase 0,40% merupakan jenis media sosial di peringkat paling rendah atau jarang di gunakan oleh masyarakat Indonesia diantara jenis-jenis media sosial yang lainnya. Seperti dijelaskan gambar berikut ini :

[3] https://apjii.or.id/. Diakses tanggal 15 Desember 2019, pada 18.55 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 1.2
Akses Jenis Media sosial[4]



Gaya hidup adalah bagaimana seseorang hidup (*how one lives*), termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana cara mengalokasikan waktunya, dan sebagainya.[5] Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diidentifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.[6] Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel aktivitas, minat dan opini.[7]

---

[4] https://apjii.or.id/. Diakses tanggal 15 Desember 2019, pada 18.55 WIB.
[5] Ihalauw J.O.I, John dan Ristiyanto, *Perilaku Konsumen.* (Yogyakarta: Andi, 2005), 56.
[6] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. RemajaRosdakarya, 2003), 134.
[7] Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia; Segmentasi Targeting dan Positioning*, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, Cetakan Kelima, 2001), 226-227.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kegiatan belanja merupakan aktivitas yang menyenangkan bagi kebanyakan orang sehingga bagi sebagian orang sulit dipisahkan dari kebiasaan belanja. Bagi sebagian orang model pembelanjaannya telah mengalami pergeseran dan perubahan. Masyarakat melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhan saja, tetapi karena ingin memenuhi hasrat yang timbul dalam diri. Aktivitas belanja tersebut disebut dengan pembelian yang didasari oleh sikap impulsif, atau proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika.[8]

Impulsif buying didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.[9] Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan untuk dapat terhindar dari pembelian barang yang tidak perlu dibutuhkan . Untuk itu, perlu adanya *Self Control*. *Self Control* atau kontrol diri merupakan suatu sifat kepribadian yang memengaruhi perilaku seseorang dalam membeli barang dan jasa.[10]

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa

---

[8] Lisda Rahmasari "Menciptakan Impulse Buying,*"Majalah Ilmiah Informatika*, Vol. 1 No.3, (September, 2010), 56-68.

[9] Mowen, Jonh C & Minor, Michael; alih bahasa Dwi Kartika Yahya, *Perilaku Konsumen.* (Jakarta: Erlangga, 2002), 10.

[10] Savitri Aprilyana Putri, "Pengaruh Norma Subyektif, Religiusitas, dan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslimah Pengguna Kartu Kredit" (Tesis--UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2017), 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.[11]

Saat ini, berbelanja dari kunjungan ke toko memerlukan waktu yang lama serta mereka harus keluar dari rumah untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Belanja *online* menjadi alternatif bagi konsumen karena lebih nyaman, belanja *offline* kurang efisien, sedangkan waktu terbatas. Dengan kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan belanja *online*, konsumen akan memilih bertransaksi *online* untuk memenuhi berbagai barang keperluannya, semisal baju, sepatu, *gadget*, buku, *personal care*, dan lain-lain. Alasan kemudahan pembayaran menjadi faktor daya tarik situs jual beli.[12]

Pola gaya hidup konsumtif ini dapat kita lihat dalam kehidupan sehari-hari bahwa orang-orang sering membeli sesuatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu sehingga ada tindakan membeli tanpa ada rencana membelinya. Keinginan untuk membeli sering kali muncul karena berbagai faktor misalnya, harga lebih murah di iklan sosial media dan tidak terlalu memikirkan manfaat prioritas dari barang tersebut.

Kegiatan berbelanja *online* melalui media sosial ini menjadi hal keseharian dan dapat dikatakan sebuah gaya hidup kebanyakan mahasiswa. Mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu

---

[11] Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : BPFE UGM, 2000), 15.

[12] Yuswohady, *Consumer 3000 Revolusi Konsumen kelas Menengah Indonesia* (Jakarta: Gramedia, 2012), 292-294.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan kerencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi. Mahasiswa adalah manusia yang tercipta untuk selalu berpikir yang saling melengkapi. [13]

Sedangkan gaya hidup belanja *online* mahasiswa yang di maksud di sini adalah segala sesuau yang di lakukan mahasiswa sehari-hari di Surabaya karena sudah biasa dilakukan, bahkan dilakukan secara terus menerus, berkelanjutan, dan menjadi ketergantungan.Umumnya mahasiswa melakukan belanja *online* bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif atau perilaku konsumerisme.[14]

Seringkali fenomena seperti ini ditemukan pada mahasiswa yang berdomisili di perkotaan, kota metropolitan Surabaya khususnya. Di mana segala fasilitas, bujukan media dan kemudahan dapat diperoleh dengan anak pada kehidupan kota besar di Indonesia.

---

[13] Dwi Siswoyo. *Ilmu Pendidikan*, (Yogyakarta: UNY Pers, 2007), 121.

[14] Chaca Andira "Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga" *Jurnal Departemen Antropologi FISIP Universitas Airlangga*, Vol. IV No. 2 (Juli, 2015), 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian terdahulu yang dilakukan Anastasia, Susanta dan Reni menunjukkan gaya hidup dan harga mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[15]

Menurut penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Malin, *et al.*, menunjukkan bahwa pembelian konsumen secara spontan terhadap barang-barang *fashion* secara *online* sering dimotivasi oleh kebosanan, dan dijelaskan dalam dua dimensi: 1) Konsumen sering merespons pemicu yang dapat merusak monoton, 2) Kebosanan terjadi dalam totalitas kontekstual. Ketika konsumen bosan mereka mudah dipicu oleh rangsangan seperti harga, akses mudah, dan pengiriman gratis, dan dianggap mudah untuk mengklik kebosanan. Disarankan bahwa pengecer memilih strategi berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan, karena ada banyak hal untuk dimenangkan dengan menjauh dari persaingan harga dan sebaliknya memuaskan pelanggan dengan memberikan kesempatan untuk menjadi tidak terlalu bosan.[16]

Penelitian yang dilakukan oleh Kurta menemukan bahwa, orang religius yang tinggal di negara Amerika Serikat menghabiskan lebih sedikit uang untuk belanja dan melakukan lebih sedikit pembelian yang tidak direncanakan. Selain itu menunjukkan hubungan negatif ini dengan mengukur religiusitas di tingkat individu dan menggunakan agama utama. Artinya, semakin banyak orang yang religius, semakin sedikit keinginan mereka untuk

---

[15] Anastasia Devi K, Hari Susanta N, Reni Shinta Dewi, "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi," *Jurnal Studi Administrasi Bisnis* (2014) , 7-8.

[16] Malin Sundstroma, Sara Hjelm-Lidholma dan Anita Radonb, "Clicking the Boredom Away – Exploring Impulse Fashion Buying Online," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 47 (2019) , November 2018), 150-156.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menindaklanjuti peluang pembelian baru yang muncul selama perjalanan belanja bahan makanan mereka.[17]

Savitri dalam penelitiannya menunjukkan bahwa norma subyektif, religiusitas dan *self control* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat muslimah pengguna kartu kredit.[18]

Beberapa penelitian tersebut menunjukkan hasil yang tidak konsisten sehingga memunculkan adanya kontradiksi dalam hasil penelitian dan menjadikan hal yang menarik untuk dikaji. Sehingga perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dimensi masing-masing variabel yang sama akan tetapi memiliki tolok ukur yang berbeda dan obyek penelitian yang berbeda.

Penelitian ini dalam objek yang lebih khusus dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, *Impulsif Buying*, Hedonisme, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di *Online Store* Media Sosial dengan *Self Control* sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Univesrsitas Islam Negeri Sunan Ampel dan Ekonomi Islam Universitas Airlangga Surabaya)".

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka dapat di identifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

---

[17] Didem Kurta, J. Jeffrey Inmanb dan Francesca Ginoc, "Religious Shoppers Spend Less Money," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 78 (2018), 7-8

[18] Savitri Putri, *Pengaruh Norma Subyektif, Religiusitas, dan Self Control*, 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Dalam penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil penelitian antara pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di *Online Store* media sosial.
2. Dalam penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil penelitian antara pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian di *Online Store* media sosial.
3. Dalam penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil penelitian antara pengaruh *impulsif buying* terhadap keputusan pembelian di *Online Store* media sosial.
4. Dalam penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil penelitian antara pengaruh hedonisme terhadap keputusan pembelian di *Online Store* media sosial.
5. Dalam penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil penelitian antara pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di *Online Store* media sosial.
6. Dalam penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil penelitian antara pengaruh gaya hidup terhadap *self control* di *Online Store* media sosial.
7. Dalam penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil penelitian antara pengaruh peran religiusitas terhadap *self control* di *Online Store* media sosial.
8. Dalam penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil penelitian antara pengaruh *impulsif buying* terhadap *self control* di *Online Store* media sosial.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

9. Dalam penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil penelitian antara pengaruh *hedonisme* terhadap *self control* di *Online Store* media sosial melalui *self control*.
10. Dalam penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil penelitian antara pengaruh harga terhadap *self control* di *Online Store* media sosial.
11. Dalam penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil penelitian antara pengaruh *self control* terhadap keputusan pembelian di *Online Store* media sosial.

C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas maka peneliti membatasi penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh gaya hidup Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya terhadap keputusan pembelian di *Online Store* media sosial.
2. Pengaruh religiusitas Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya terhadap keputusan pembelian di *Online Store* media sosial.
3. Pengaruh *impulsif buying* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya terhadap keputusan pembelian di *Online Store* media sosial.
4. Pengaruh *hedonisme* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya terhadap keputusan pembelian di *Online Store* media sosial.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya di *Online Store* media sosial.
6. Pengaruh gaya hidup terhadap *self control* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya di *Online Store* media sosial.
7. Pengaruh religiusitas terhadap *self control* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya di *Online Store* media sosial.
8. Pengaruh *impulsif buying* terhadap *self control* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya di *Online Store* media sosial.
9. Pengaruh *hedonisme* terhadap *self control* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya di *Online Store* media sosial.
10. Pengaruh harga terhadap *self control* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya di *Online Store* media sosial.
11. Pengaruh *self control* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya terhadap keputusan pembelian di *Online Store* media sosial.

D. Rumusan Masalah

Dari batasan masalah diatas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya terhadap keputusan pembelian di *Online Store* media sosial ?
2. Bagaimana pengaruh peran religiusitas Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya terhadap keputusan pembelian di *Online Store* media sosial ?
3. Bagaimana pengaruh *impulsif buying* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya terhadap keputusan pembelian di *Online Store* media sosial ?
4. Bagaimana pengaruh *hedonisme* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya terhadap keputusan pembelian di *Online Store* media sosial ?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya di *Online Store* media sosial ?
6. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap *self control* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya di *Online Store* media sosial ?
7. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap *self control* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya di *Online Store* media sosial ?
8. Bagaimana pengaruh *impulsif buying* terhadap *self control* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya di *Online Store* media sosial ?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

9. Bagaimana pengaruh *hedonisme* terhadap *self control* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya di *Online Store* media sosial ?
10. Bagaimana Pengaruh harga terhadap *self control* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya di *Online Store* media sosial ?
11. Bagaimana pengaruh *self control* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya terhadap keputusan pembelian di *Online Store* media sosial ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka dapat diuraikan tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk menguji data dan menganalisis pengaruh gaya hidup Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya terhadap keputusan pembelian di *online store* media sosial.
2. Untuk menguji data dan menganalisis pengaruh peran religiusitas Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya terhadap keputusan pembelian di *Online Store* media sosial.
3. Untuk menguji data dan menganalisis pengaruh *impulsif buying* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya terhadap keputusan pembelian di *Online Store* media sosial.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Untuk menguji data dan menganalisis pengaruh *hedonisme* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya terhadap keputusan pembelian di *Online Store* media sosial.
5. Untuk menguji data dan menganalisis harga memengaruhi Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya terhadap keputusan pembelian di *Online Store* media sosial.
6. Untuk menguji data dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap *self control* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya di *Online Store* media sosial.
7. Untuk menguji data dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap *self control* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya di *Online Store* media sosial.
8. Untuk menguji data dan menganalisis Pengaruh *impulsif buying* terhadap *self control* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya di *Online Store* media sosial.
9. Untuk menguji data dan menganalisis pengaruh hedonisme terhadap *self control* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya di *Online Store* media sosial.
10. Untuk menguji data dan menganalisis pengaruh harga terhadap *self control* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya di *Online Store* media sosial.

11. Untuk menguji data dan menganalisis pengaruh *self control* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya terhadap keputusan pembelian di *Online Store* media sosial.

F. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini adalah:

1. Secara teoretis, dapat digunakan untuk menambah *kazanah* ilmu dalam dunia pendidikan, khususnya ekonomi Islam yang berkaitan dengan perilaku konsumen Muslim.
2. Secara praktis, dapat menjadi referensi untuk pengusaha *online* dengan adanya penelitian ini akan diketahui faktor yang berpengaruh secara signifikan sehingga *online store* lebih mengoptimalkan faktor tersebut sebagai strategi.

G. Sistematika Penelitian

Dalam penelitian ini dibagi dalam beberapa bab, dan tiap bab terdapat sub bab, Adapun sistematikanya sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah dari judul penelitian ini, yaitu pengaruh gaya hidup religiusitas *impulsif buying* hedonisme dan harga terhadap keputusan pembelian dengan *self control* sebagai variabel *intervening* di *Online Store* media sosial. Penelitian ini ada sebelas identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian. Kegunaan penelitian ini ada dua :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara teoritis dan secara praktis. Selanjutnya ada sistematika penulisan yang dibahas saat ini.

Bab II Landasan teori, pada bab ini terdapat tiga bagian yaitu pertama penelitian dan pengajian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini. Kedua, landasan teori variabel gaya hidup religiusitas *impulsif buying* hedonisme, harga, keputusan pembelian dan *self control* yang berisi uraian telaah literatur, referensi, jurnal, artikel dan lain-lain, yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Referensi ini juga digunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis terhadap masalah. Ketiga, kerangka pemikiran berisi kesimpulan dari telaah literatur yang digunakan untuk menyusun asumsi atau hipotesis yang dilanjutkan dengan hipotesis penelitian.

Bab III Metode penelitian, pada bab ini akan dibahas tentang metode penelitian. Jenis penelitian ini adalah eksplanatori. Populasi peneltian ini berjumlah Jenis pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.. Sedangkan pertimbangan tersebut yang digunakan dalam penelitian ini adalah semester IV mahasiswa S1 Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya yang berjumlah 564[19] dan S1 Ekonomi Islam UNAIR Surabaya yang berjumlah 194[20] mahasiswa. Disertai penjelasan tentang prosedur pengumpulan data, variabel penelitian, definisi oprasional dan teknik analisis data.

[19] Nasir, *Wawancara*, Surabaya: Akademik UIN Sunan Ampel, 22 April 2020.
[20] Saiful, *Wawancara*, Surabaya: Akademik UNAIR, 2 Juni 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab IV Hasil penelitian, pada bab ini akan ditampilkan mengenai gambaran umum dari objek penelitan yaitu Prodi Ekonomi Syariah UIN Surabaya dan Ekonomi Islam UNAIR Surabaya meliputi sejarah, visi, misi. Deskriptif analistik, uji data, dan pengujian hipotesis. Hasil data mulai dari karakteristik responden sampai hasil jawaban responden kemudian dikelola oleh peneliti. Hasil dari pertanyaan kuesioner yang disebar pada nara sumber penelitian kemudian di ujikan menggunakan alat *Smart PLS* 3.0. Sehingga menjawab rumusan masalah penelitian ini, ada pengaruh atau tidak dari variabel hipotesis penelitian ini dengan menganalisis melalui hasil dari *output Boostraping Smart PLS* 3.0

Bab V Pembahasan, pada bab ini akan diuraikan pembahasan yang di peroleh dari analisis data sebelumya, selanjutnya di analisa oleh peneliti, apakah hipotesis dalam penelitian ini ada atau tidak yang di terima, ada atau tidak berpengaruh positif atau negatif, ada signifikan atau tidak signifikan, dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu yang di gunakan pada penelitian ini. Ada atau tidak ada perbedaan dengan hasil analisa penelitian sebelumnya.

Bab VI Penutup, pada bab ini akan disimpulkan hasil penelitian yang di peroleh dari bab awal sampai akhir.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.[1]

Menganalisa perilaku konsumen berarti memahami sebagian kebiasaan dari kehidupan manusia. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor kebudayaan, sosial, personal, psikologi:[2]

a. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan,

---

[1]Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : BPFE UGM, 2000), 10

[2] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Prenhallindo, 2000), 34-36.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

Perilaku konsumen adalah mempelajari cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memenuhi kebutuhan dan hasrat mereka. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

1. Keputusan Pembelian

Para pengusaha dalam menjual produknya harus mengetahui berbagai pengaruh mengenai pembelian konsumen dan mengetahui pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian. Konsumen tidak langsung memutuskan membeli suatu produk, akan tetapi konsumen memiliki banyak pertimbangan ketika akan memutuskan membeli atau tidak produk tersebut.

a. Pengertian Pembelian Keputusan

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang akan selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.[3] Keputusan pembelian itu sendiri menurut Kotler adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.[4]

b. Tahapan-tahapan Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan dalam dirinya, untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Tahapan-tahapan dari suatu pembelian menurut Kotler adalah sebagai berikut :[5]

1) Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai saat pembeli mengenai masalah dan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2) Pencarian informasi, proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok yaitu :
   a) Sumber pribadi : Keluarga,teman-teman, tetangga,

[3] Irham Fahmi, *Analisis Kinerja Keuangan*, (Bandung: Alfabeta), 2014, 2.
[4]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga, 2009), 204.
[5] Ibid., 224

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) kenalan.Sumber niaga : Periklanan, petugas penjual, kemasan.

c) Sumber umum : Media massa dan organisasi konsumen.

d) Sumber pengalaman : Pernah menangani, menggunakan produk.

3) Evaluasi alternatif, proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam sejumlah pilihan. Tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri – ciri atau sifat yang berkaitan langusng dengan kebutuhan mereka dan juga akan menggali kembali ingatannya pada suatu brand, mereka mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai image suatu brand tersebut akan menciptakan minat untuk membeli.

4) Keputusan pembelian, tahap ketika konsumen benar – benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin niat untuk membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

5) Perilaku pasca pembelian, proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau *brand*.

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Rangsangan pemasaran tersebut meliputi bauran pemasaran, yaitu perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan seperti produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan. Hal tersebut juga dapat memungkinkan mempengaruhi penyebab konsumen menjadi implusif.[6] Penjelasan bauran pemasaran dijelaskan sebagai berikut :

a) Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah. Oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen.

b) Harga

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan misalnya karena

[6] Jonh C Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi, dan promosi. Meskipun disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran.

c) Promosi

Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi.

d) Saluran distribusi

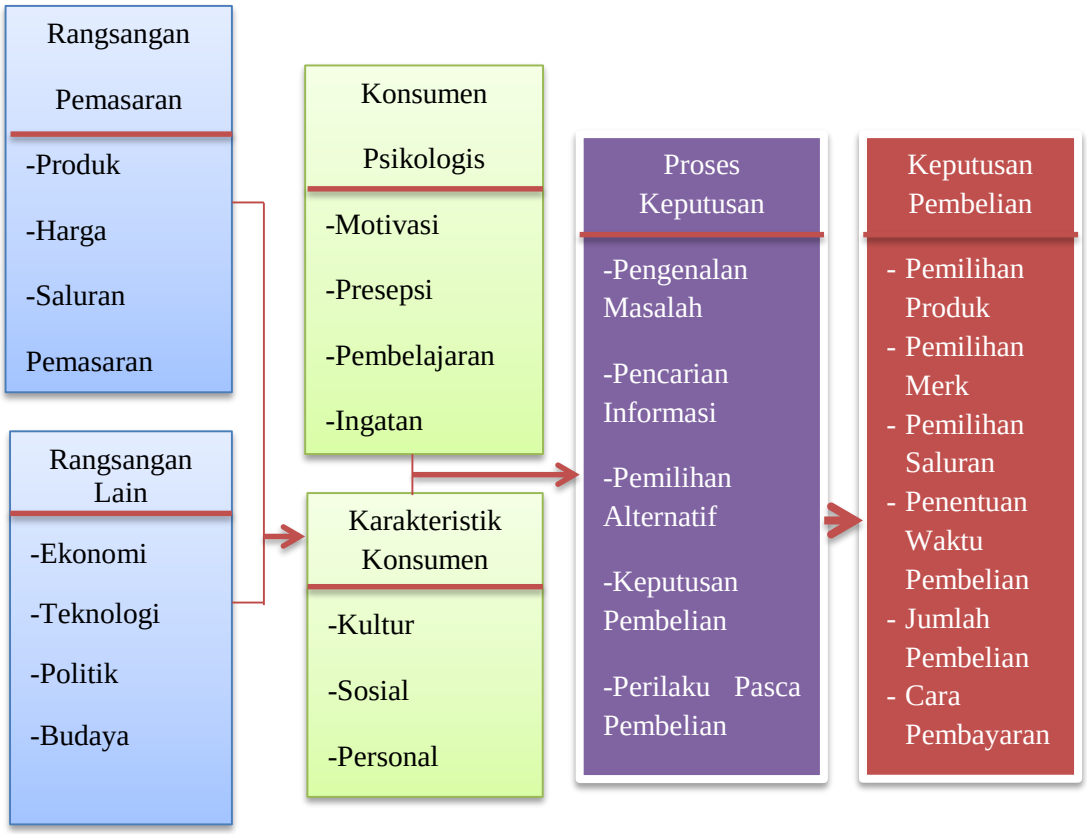
Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan didayagunakan untuk mengantarkan produk ke pasar.

c. Konsep Keputusan Pembelian

Konsep keputusan pembelian berawal dari model perilaku keputusan pembelian yang berupa rangsangan tanggapan, bahwa pemasaran dan rangsangan lain akan masuk ke dalam psikologis dan karakteristik konsumen dan menghasilkan tanggapan tertentu. Pemasar atau penjual harus mencari tahu apakah yang ada dalam psikologis dan krakteristik konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.1
Konsep Keputusan Pembelian



2. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah bagaimana orang hidup, serta bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana pula mereka mengalokasikan waktu mereka. Gaya hidup mengukur aktivitas manusia dalam hal, bagaimana mereka menggunakan waktunya, minat mereka terhadap apa yang dianggap penting, pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun orang lain dan karakter dasar yang pernah dilalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal.[7]

[7] Ratih Hurruyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015), 92.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Para sarjana Muslim mengelompokkan manusia menjadi tiga kelompok:[8]

a. Materialistis adalah mereka yang hidup hanya untuk dunia dan kesenangan, berperilaku materialis dan tidak mempercayai adanya akhirat dimana nantinya akan dimintai pertanggungjawaban.
b. Spiritualis adalah mereka yang tidak memiliki pandangan yang jelas mengenai kepribadiannya. Paham ini lebih menekankan pada aspek moral, kerohanian dan mengesampingkan aspek kebendaan dalam kehidupan manusia, jadi semua aktifitas ekonomi bertumpu pada do'a.
c. Insan Sejati adalah mereka yang menerima kehidupan dunia sebagai tempat menanam benih bagi kehidupan di akhirat dan percaya kepada Allah SWT dan mengetahui makna kehidupan dunia dan akhirat.

Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, berdasarkan kajian teori tersebut, diperoleh indikator gaya hidup yang mengacu kepada segmentasi mahasiswa konservatif *trendsetter* antaralain:[9]

a. Aktivitas : orang dengan gaya hidup konservatif *trendsetter* senang berkelompok, aktif dalam komunitas tertentu, suka berbelanja dan berpenampilan baik dengan menggunakan pakaian yang bagus ;

[8] Indra Rahmadi, "Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Muslim terhadap Adopsi Smartphone Apple," *Jurnal Jestt*, Vol. 2 No. 3 (Mei, 2015), 198.
[9] Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Rosda, 2002), 145.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Minat : orang dengan gaya hidup konservatif *trendsetter* biasanya tertarik dengan *mode*, pakaian dan pendidikan ;

c. Opini : orang dengan gaya hidup konservatif *trendsetter* menganggap berbusana adalah sebuah aktualisasi diri.

3. Religiusitas

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) religiusitas berakar dari kata religiosity yang berarti pengabdian terhadap agama. Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Bagi seorang Muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam.[10]

Skala Religiusitas digunakan untuk mengukur religiusitas. Penyusunan skala ini menggunakan religiusitas terdiri dari lima aspek, yaitu:[11]

a. Aspek ideologi/keimanan, adalah sejauh mana keyakinan seseorang tentang hal-hal yang dogmatis dalam ajaran agama yang dianutnya. Misalnya keyakinan tentang Allah, para malaikat, surga neraka, qadha dan qadar, dan hukum-hukum Allah terhadap perilaku manusia.

b. Aspek ritualistik/ibadah, yaitu aktivitas-aktivitas tertentu dalam agama yang diwajibkan dan dianjurkan untuk dilakukan oleh

[10]Icek Ajzen, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 2007), 10.
[11] Ancok, D dan Suroso, N.S. *Psikologi Islami*, (Jakarta: Pustaka Pelajar. 1994), 78.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penganutnya. Misalnya shalat, zakat, puasa, membaca/mendalami Al-Qur'an.

c. Aspek eksperiensial/penghayatan, adalah pengalaman religius yang berupa perasaan-perasaan atau emosi, sensasi, dan persepsi yang dialami individu sabagai suatu komunikasi dengan hakikat ketuhanan atau Tuhan. Misalnya perasaan terhadap kebesaran Allah, perasaan dekat dengan Allah, perasaan khusuk dan tenteram ketika sholat, dan perasaan bergetar ketika mendengar bacaan ayat-ayat suci Al-Qur'an.

d. Aspek pengamalan/konsekuensial, merupakan konsekuensi-konsekuensi duniawi daripada keyakinan, tindakan pengalaman dan pengetahuan keagamaan individu, yang meliputi apa yang harus dilakukan dan bagaimana sikap yang harus dipegang individu sebagai konsekuensi daripada agama yang dianutnya. Disamping itu konsekuensi ini juga memberikan kerangka acuan untuk mempelajari dan menafsirkan agama yang dianut. Dalam agama Islam aspek itu berisi tentang amalan-amalan yang banyak berhubungan dengan orang lain atau alam semesta seperti, menolong, mudah memaafkan, dan menjaga lingkungan.

e. Aspek keilmuan/intelektual, adalah pengetahuan dan pemahaman tentang ajaran-ajaran dasar agama dan kitab sucinya. Dalam agama Islam, aspek intelektual ini berisi tentang kandungan Al-Qur'an dan dasar-dasar ajaran yang harus dipercaya dan dilaksanakan, hukum dan sejarah Islam.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. *Impulsif Buying*

Pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Bisa juga diartikan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.[12]

Menurut Ujang Sumarwan, konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali muncul di toko atau di mall. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut, misalnya *display* pemotongan harga 50%, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk tersebut. *Display* tersebut telah membangkitkan kebutuhan konsumen yang tertidur, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli.[13]

Indikator yang digunakan untuk mengukur *impulsif buying* sebagai berikut[14] :

1. Pembelian spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncakan terlebih dahulu.

[12] Mowen dan Minor, *Perilaku Konsumen*, 10.
[13] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 377.
[14] Apriliya Eka, "*Analisis* Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Spontan," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* (2014), 58.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
3. Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan.

5. Hedonisme

Hedonic berasal dari bahasa Yunani yaitu *hedone* yang artinya kesenangan atau kenikmatan.[15] Batra dan Ahtola, mendefinisikan *hedonic value* sebagai keseluruhan evaluasi seorang konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan.[16]

Ada enam dimensi untuk mengukur tingkat hedonis seorang konsumen, yaitu:[17]

a. *Adventure*, konsumen berbelanja karena adanya pengalaman dan dengan berbelanja konsumen serasa memiliki dunianya sendiri.
b. *Social shopping*, konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman. Konsumen ada pula yang merasa bahwa berbelanja merupakan kegiatan

[15] Yistiani, N.N.M, "Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar, (Tesis-Program Pascasarjana Universitas Udayana Denpasar, 2012), 38.
[16] Batra, R., dan Ahtola, O.L, "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, Vol. 02 No.02(April, 1991), 161.
[17]H.S Kim, "Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers," *Journal Research*, Vol. 13, No. 1, (2006), 57-79.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sosialisasi baik itu antara konsumen yang satu dengan yang lain, ataupun dengan karyawan yang bekerja dalam gerai. Konsumen juga beranggapan bahwa dengan berbelanja bersama-sama dengan keluarga atau teman, konsumen akan mendapat banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli.

c. *Gratification shopping,* berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengurangi stres, mengatasi permasalahan yang buruk, dan sarana untuk melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi.

d. *Ideea Shopping,* konsumen berbelanja untuk mengikuti tren fashion yang baru dan untuk melihat produk atau sesuatu yang baru. Biasanya karena melihat iklan yang ditawarkan melalui media massa.

e. *Role Shopping,* konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri sehingga konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan.

f. *Value Shopping,* konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan pada saat tawar-menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat berbelanja dengan harga yang murah.

6. Harga

Harga adalah salah satu dari variabel *marketing* yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga dapat secara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang diperoleh suatu perusahaan.[18]

Menurut William J. Stanton dalam Marius harga merupakan sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang diperlukan agar memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang ada didalamnya.[19]

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:[20]

a. Keterjangkauan harga.
b. Daya saing harga.
c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

7. *Self Control*

Self control sebagai pengaturan proses-proses fisik, psikologis, dan perilaku seseorang, atau serangkaian proses yang membentuk dirinya sendiri.[21] *Self control* atau control diri merupakan sifat kepribadian dimana sifat tersebut dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli barang dan jasa.[22]

Berdarkan dari uraian di atas adapun indikator *self control* yaitu:[23]

---

[18] Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta : UPP – AMP YKPN, 1986), 301
[19] Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1999), 174.
[20] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 314
[21]J.F Calhoun, J.R. Acocella, *Psychology of Adujstment and Human Relationship*, (New York : McGraw Hill Inc, 1990), 23.
[22]Savitri Aprilyana Putri, "Pengaruh Norma Subyektif, Religiusitas dan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslimah Pengguna Kartu Kredit" (Tesis--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017), 26.
[23]S Chatimah dan Purwadi, "Hubuungan antara Religiusitas dengan Sikap Konsumtif Remaja," *Jurnal Humanis Indonesia*, Vol. 4, (2007), 110.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Mampu merespon suatu stimulus yang secara langsung memperoleh keadaan tidak menyenangkan dan langsung mengantisipasinya.
b. Mampu mengolah informasi yang tidak diinginkan, dengan menilai atau menghubungkan suatu kejadian dengan mengurangi tekanan.
c. Mampu untuk memilih hasil atau suatu tindakan berdasarkan pada suatu yang diyakin.

B. Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti meneliti judul ini, terlebih dahulu peneliti melakukan pemetaan teori dari beberapa sumber antara lain jurnal, tesis maupun artikel yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini. Berikut ini peneliti uraikan beberapa hasil penelitian terdahulu :

1. Malin Sundstroma, Sara Hjelm-Lidholma, Anita Radonb (2019)[24]

   Penelitian Malin Sundstroma, Sara Hjelm-Lidholma, Anita Radonb (2019) berjudul *Clicking the Boredom Away–Exploring Impulse Fashion Buying Behavior Online.* Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi perilaku pembelian konsumen saat bosan dan secara spontan terhadap pembelian *online*. Penelitian menunjukkan bahwa pembelian konsumen secara spontan terhadap barang-barang *fashion* secara *online* sering dimotivasi oleh kebosanan. Kebosanan memicu stimulus seperti harga, akses mudah, dan pengiriman gratis. Disarankan bahwa pengecer memilih strategi berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan, karena ada banyak hal yang dapat dimenangkan dengan menjauh dari persaingan harga dan

[24] Malin Sundstroma, Sara Hjelm-Lidholma dan Anita Radonb, "Clicking the Boredom Away – Exploring Impulse Fashion Buying Online," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 47 (2019) , November 2018), 150-156.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebaliknya memuaskan pelanggan dengan memberikan kesempatan untuk menjadi tidak terlalu bosan.

Adapun persamaan antara penelitian yang di lakukan Malin Sundstroma, Sara Hjelm-Lidholma, Anita Radonb (2019) dengan penelitian ini adalah keduanya menguji pengaruh *impulsif buying* dalam keputusan pembelian *online*.

Sedangkan perbedaan yang ditemui antara keduanya penelitian ini adalah Malin Sundstroma, Sara Hjelm-Lidholma, Anita Radonb (2019) hanya meneliti pada pengaruh spontanitas konsumen dalam pembelian *online* dengan stimulus harga, akses mudah dan pengiriman gratis ongkir, sementara penelitian ini selain dilakukan pengujian terhadap pengaruh langsung antara pengaruh *impulsif buying* dalam keputusan pembelian *online* juga diuji pengaruh tidak langsung antara keduanya dengan dimensi *self control*. Obyek penelitian dan dimensi keputusan pembelian ini juga berbeda dengan penelitian oleh Malin Sundstroma, Sara Hjelm-Lidholma, Anita Radonb.

2. Didem Kurta, J. Jeffrey Inmanb, Francesca Ginoc (2018)[25]

Penelitian Didem Kurta, J. Jeffrey Inmanb, Francesca Ginoc (2018) berjudul *Religious Shoppers Spend Less Money.* Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi aktivitas konsumsi yang sering dipengaruhi oleh religiusitas: belanja bahan makanan. Penelitian ini menunjukkan bahwa belanja bahan makanan berkurang dengan religiusitas. Secara khusus, mendokumentasikan bahwa orang yang tinggal di negara yang lebih

[25] Didem Kurta, J. Jeffrey Inmanb dan Francesca Ginoc, "Religious Shoppers Spend Less Money," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 78 (2018), 7-8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

religius di AS menghabiskan lebih sedikit uang untuk belanjaan dan melakukan lebih sedikit pembelian yang tidak direncanakan. Selain itu menunjukkan hubungan negatif ini dengan mengukur religiusitas di tingkat individu dan menggunakan agama utama.

Adapun persamaan antara penelitian yang dilakukan Didem Kurta, J. Jeffrey Inmanb, Francesca Ginoc (2018) dengan penelitian ini adalah keduanya menguji pengaruh religiusitas dalam keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan yang di temui antara keduanya penelitian adalah Didem Kurta, J. Jeffrey Inmanb, Francesca Ginoc (2018) hanya meneliti pada pegaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian ini selain dilakukan pengujian terhadap pengaruh langsung terhadap religiusitas dalam keputusan pembelian juga diuji pengaruh tidak langsung antara keduanya dengan dimensi *self control.* Obyek penelitian dan dimensi religiusitas ini juga berbeda dengan penelitian Didem Kurta, J. Jeffrey Inmanb, Francesca Ginoc.

3. Savitri Aprilyana Putri (2017)[26]

Penelitian Savitri Aprilyana Putri (2017) berjudul Pengaruh Norma Subyektif, Religiusitas, dan *Self Control* terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslimah Pengguna Kartu Kredit. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh norma subyektif, religiusitas dan *self control* secara parsial terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat muslimah pengguna kartu kredit. Secara simultan

[26] Savitri Aprilyana Putri, "Pengaruh Norma Subyektif, Religiusitas, dan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslimah Pengguna Kartu Kredit" (Tesis--UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2017), 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslimah.

Adapun persamaan antara penelitian yang di lakukan Savitri Aprilyana Putri (2017) dengan penelitian ini adalah keduanya menguji pengaruh religiusitas dan *self control* .

Sedangkan perbedaan yang ditemui antara keduanya penelitian ini adalah Savitri Aprilyana Putri terdapat dimensi yang berbeda sperti religiusitas dan *self control* terhadap perilaku konsumtif masyarakat Muslimah pengguna kartu kredit. Obyek penelitian dan dimensi *self control* ini juga berbeda.

4. M Rhendia Dinawan (2010)[27]

Penelitian M Rhendia Dinawan (2010) berjudul Analilis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio di Semarang. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk (X1), harga kompetitif (X2), citra merek (X3) dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan secara parsial tidak dapat tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga kompetitif, merek.

Adapun persamaan antara penelitian yang di lakukan M Rhendia Dinawan dengan penelitian ini adalah keduanya menganalisis faktor keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan yang ditemui antara keduanya

[27] M Rhendia Dinawan, "Analilis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian" (Tesis--Uiversitas Diponogoro, Semarang, 2010), 59.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian ini adalah Obyek penelitian dan dimensi keputusan pembelian ini juga berbeda dengan penelitian oleh M Rhendia Dinawan.

5. Fatmah (2005)[28]

Penelitian Fatmah (2005) berjudul Pengaruh Presepsi Religiusitas Kualitas Layanan dan Inovasi Produk terhadap Kepercayaan dan Komitmen serta Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh religiusitas, presepsi kualitas dan inovasi produk terhadap kepercayaan dan komitmen serta loyalitas nasabah. Penelitian ini menunjukkaan pengaruh positif dan siginifikan seluruh dimensi.

Adapun persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Fatmah dengan penelitian ini adalah keduanya menguji religiusitas. Sedangkan perbedaan yang ditemui antara keduanya penelitian ini adalah Fatmah (2005) meneliti religiusitas dengan presepsi kualitas dan inovasi produk terhadap kepercayaan dan komitmen serta loyalitas nasabah, sementara penelitian ini pengaruh gaya hidup, religiuitas, *impulsif buying*, hedonisme dan harga terhadap keputusan pembelian. Obyek penelitian ini juga berbeda dengan penelitian oleh Fatmah.

6. Fatmah dan Ali Hamdan (2014)[29]

Penelitian Fatmah dan Ali Hamdan (2014) berjudul Pengaruh Presepsi Religiusitas dan Inovasi Produk terhadap Kepercayaan, Komitmen, serta Loyalitas Nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk

[28] Fatmah, *Pengaruh Persepsi Religiusitas, kualitas Layanan, dan Inovasi Produk terhadap Kepercayaan dan Komitmen serta Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur*', (Disertasi – Universitas Airlangga, 2005).48.

[29] https://www.researchgate.net/publication/341105417. Diakses 5 Mei 2020, pada 18.50 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menguji pengaruh agama dan persepsi inovasi produk terhadap kepercayaan dan komitmen serta loyalitas pelanggan Baitul Maal wat Tamwil (BMT). Penelitian ini menunjukkan terdapat indikasi bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan kepada BMT adalah kepatuhan secara praktis konsisten terhadap prinsip-prinsip BMT (motif keagamaan), persepsi inovasi produk (motif ekonomi), kepercayaan, dan komitmen.

Adapun persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Fatmah dan Ali Hamdan dengan penelitian ini adalah keduanya menguji religiusitas. Sedangkan perbedaan yang ditemui antara keduanya penelitian ini adalah Fatmah dan Ali Hamdan (2014) meneliti Pengaruh Presepsi Religiusitas dan Inovasi Produk terhadap Kepercayaan, Komitmen, serta Loyalitas Nasabah, sementara penelitian ini pengaruh gaya hidup, religiuitas, *impulsif buying*, hedonisme dan harga terhadap keputusan pembelian. Obyek penelitian ini juga berbeda dengan penelitian oleh Fatmah dan Ali Hamdan.

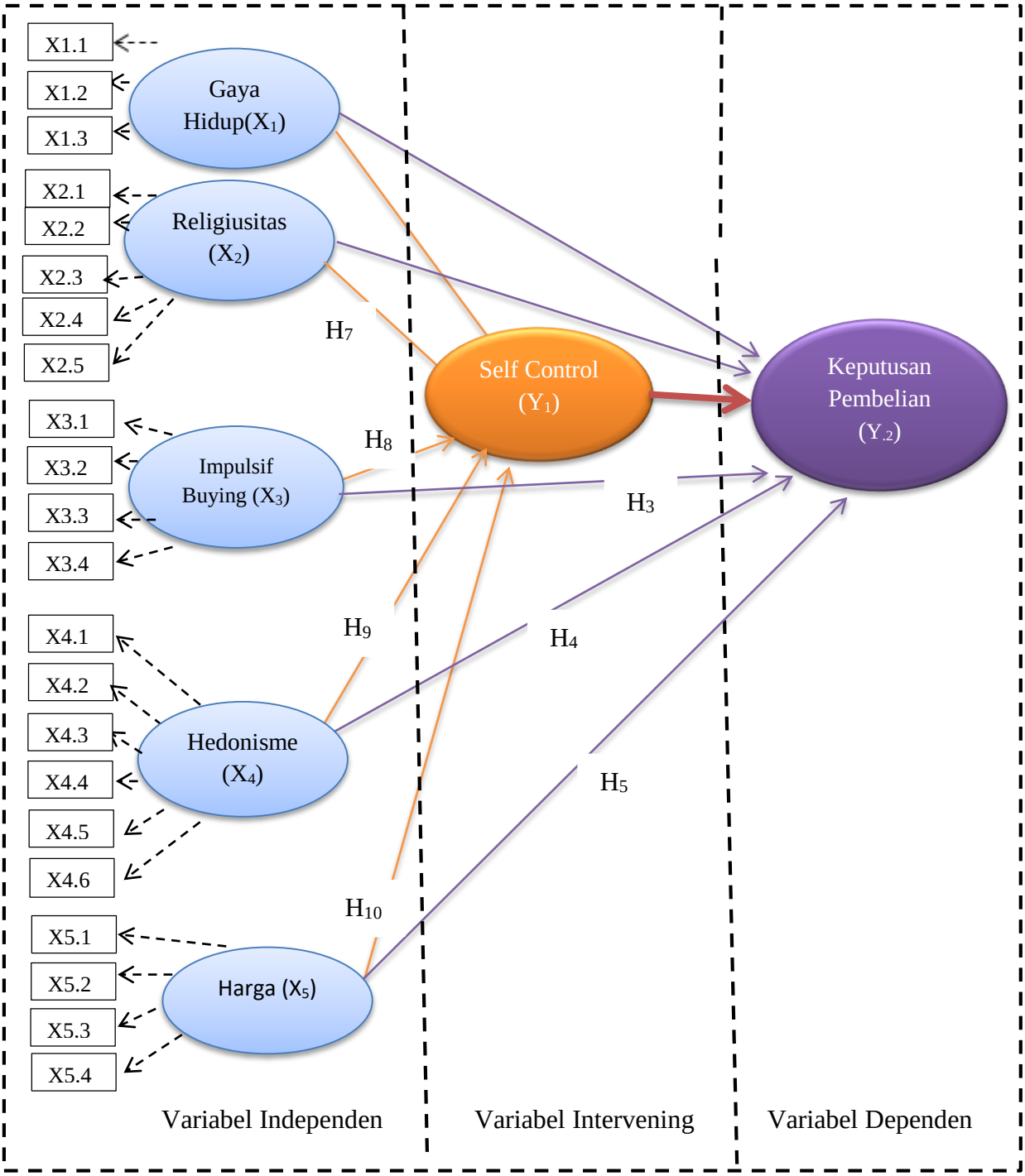
C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dituangkan dalam gambar sebagai berikut : Gaya Hidup, Religiusitas, *Impulsif buying*, Hedonisme, Harga, *self control*, dan Keputusan Pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris.[30] Manfaat hipotesis adalah memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan penelitian, yaitu menarik pernyataan-pernyataan hipotesis yang telah teruji kebenarannya. Dengan ini, maka memudahkan peneliti atau pembaca menangkap makna kesimpulan penelitian.[31] Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan dari Gaya Hidup Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya terhadap keputusan pembelian di *Online Store* media sosial.

H_2 = Ada Pengaruh yang signifikan dari religiusitas Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya terhadap keputusan pembelian di *Online Store* media sosial.

H_3 = Ada Pengaruh yang signifikan dari *impulsif buying* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya terhadap keputusan pembelian di *Online Store* media sosial.

H_4 = Ada Pengaruh yang signifikan dari hedonisme Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR

[30] Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2014), 132.
[31] Ibid., 133.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Surabaya Sunan Ampel Surabaya terhadap keputusan pembelian di *Online Store* media sosial.

H_5 = Ada Pengaruh yang signifikan dari Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya di *Online Store* media sosial.

H_6 = Ada Pengaruh yang signifikan dari gaya hidup terhadap *self control* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya di *Online Store* media sosial.

H_7 = Ada Pengaruh yang signifikan dari religiusitas terhadap *self control* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya di *Online Store* media sosial.

H_8 = Ada Pengaruh yang signifikan dari *implusif buying* terhadap *self control* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya di *Online Store* media sosial.

H_9 = Ada Pengaruh yang signifikan dari hedonisme terhadap *self control* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya di *Online Store* media sosial.

H_{10} = Ada Pengaruh yang signifikan dari Pengaruh harga terhadap *self control* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya di *Online Store* media sosial.

H_{11} = Ada Pengaruh yang signifikan dari *self control* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya terhadap keputusan pembelian di *Online Store* media sosial.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Desain penelitian atau rancang bangun penelitian adalah rencana dan struktur penyelidikan yang disusun demikian rupa sehingga peneliti akan dapat memperoleh jawab untuk pertanyaan-pertanyaan penelitiannya.[1]

Secara umum terdapat tiga jenis penelitian yakni sebagai penelitian eksplorasi, penelitian deskriptif dan penelitian eksplanatori. Penelitian ini bertujuan untuk mengatahui hubungan antar variabel penelitian (gaya hidup, religiusitas, *impulsif buying*, hedonisme, dan harga terhadap keputusan pembelian), sehingga penelitian ini termasuk "penelitian eksplanatori" yaitu sesuatu penelitian untuk mencari dan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis.[2]

2. Tempat Penelitian

Tempat penelitian yang akan dilakukan di Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya dan UNAIR Surabaya Prodi Ekonomi Syariah dan Ekonomi Islam.

3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu

[1] Kerlinger. Fred N, *Asas-asas Penelitian Behavioral* (Yogyakarta: Universitas Gadjahmada, 1990), 483.
[2] Moh. Nazir, *Metde Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), 99.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[3]

Populasi pada penelitian ini adalah semua mahasiswa S1 Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya yang berjumlah 1.618 Mahasiswa dan S1 Ekonomi Islam UNAIR Surabaya yang berjumlah 777 Mahasiswa.

Menurut Arikunto jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.[4]

Jenis pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling. Purposisive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sedangkan pertimbangan tersebut yang digunakan dalam penelitian ini adalah semester genap tepatnya semester IV mahasiswa S1 Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan S1 Ekonomi Islam UNAIR Surabaya karena dari segi psikologi paling stabil diantara semester genap lainya atas perilaku tingkat stres semester akhir.[5] Mahasiswa prodi tersebut berjumlah 564 dan 194 mahasiswa.

---

[3] Ibid.
[4] S Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta : Rineka Apta, 2007), 104
[5] Giyarto, *Stres mahasiswa tingkat akhir fakultas psikologi,* (Skripsi-Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018),4-5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Jenis Data dan Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu data primer dan data sekunder sebagai berikut:[6]

a. Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara lansung kepada obyeknya. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui :

1) Penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya

2) Penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya.

3) Data sekunder yaitu data primer yang diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak peneliti maupun pihak lain. Data sekunder dapat diperoleh dari :

1) Sejarah, profil kampus Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel dan Ekonomi Islam UNAIR Surabaya.

2) Buku-buku yang berhubungan dengan variabel penelitian

3) Jurnal dan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik permasalahan yang diteliti.

5. Variabel Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini antara lain :

a. Variabel Independen

Variabel independen terdiri dari 5 variabel sebagai berikut :

[6] Ibid., 172.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

X1 : Gaya Hidup

X2: Religiusitas

X3 *: Impulsif Buying*

X4 *:* Hedonisme

X5 : Harga

b. Variabel Dependen

Penelitian ini menggunakan variabel dependen keputusan pembelian di sosial media yang disimbolkan dengan huruf "Y2".

c. Variabel Intervening

Dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu *Self Control* dimana variabel ini dapat memperkuat ataupun memperlemah hubungan antara variabel X dan Y2 yang disimbolkan dengan huruf Y1.

6. Definisi operasional

Definisi variabel diperlukan untuk menunjukkan batasan peneliti agar mengetahui baik dan buruknya pengukuran tersebut dalam hal ini akan kita jelaskan definisi operasional setiap variabel:

a. Variabel Keputusan Pembelian

Varibel keputusan kembelian ini yang dimaksudkan adalah keputusan pembelian *online* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya dengan 5 indikator dan 5 pernyataan antara lain :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai saat pembeli mengenai masalah dan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2) Pencarian informasi, proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif..
3) Keputusan pembelian, tahap ketika konsumen benar – benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan
4) Perilaku pasca pembelian, proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau brand.
5) Perilaku pasca pembelian, proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau brand.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.1
Indikator Variabel Keputusan Pembelian *Online*

No	Indikator dan Pernyataan	Kode	Pengukuran
1	Pengenalan Masalah		
	Memutuskan berbelanja secara *online* karena kebutuhan	Y2. 1	Skala Likert
2	Pencarian Informasi		
	Memutuskan berbelanja secara *online* karena rekomendasi teman	Y2. 2	Skala Likert
3	Evaluasi Alternatif		
	Memutuskan berbelanja secara *online* karena kebiasaan	Y2.3.	Skala Likert
4	Keputusan Pembelian		
	Memutuskan berbelanja secara *online* karena puas atas pembelian sebelumnya	Y2.4	Skala Likert
5	Perilaku Pasca Konsumen		
	Memutuskan berbelanja secara online karena ingin melakukan pembelian ulang	Y2.5	Skala Likert

e. Variabel Gaya Hidup (X1)

Varibel gaya hidup ini yang dimaksudkan adalah gaya hidup Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya dengan 3 indikator dan 3 peryataan :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.2
Indikator Variabel Gaya Hidup

No	Indikator dan Pernyataan	Kode	Pengukuran
1	Aktivitas		
	Senang berkelompok, aktif dalam komunitas tertentu, suka berbelanja dan berpenampilan baik dengan menggunakan pakaian yang bagus	X1. 1	Skala Likert
2	Minat		
	Tertarik dengan mode, pakaian, *skincare, make up*	X1.2	Skala Likert
3	Opini		
	Menganggap orang berpenampilan menarik adalah sebuah aktualisasi	X1.3	Skala Likert

f. Indikator Variabel Religiusitas (X2)

Varibel ini yang dimaksudkan adalaheligiusitas Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya dengan 5 indikator dan 5 peryataan.

Tabel 3.3
Indikator Variabel Religiusitas

No	Indikator dan Pernyataan	Kode	Pengukuran
1	Iman		
	a) Percaya bahwa tiada Tuhan selain Allah SWT. b) Percaya adanya Malaikat	X2. 1 X2. 2	Skala Likert Skala Likert
2	Ritualitas/Ibadah		
	a) Mengikrarkan syahadat b) Mengeluarkan zakat	X2. 3 X2. 4	Skala Likert Skala Likert
3	Eksperiensial		

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	a) Karakter war'i (menjaga diri dari perbuatan yang tidak patut, yang menurunkan derajat dan kewibawaan)	X2. 5	Skala Likert
4	Pengamalan		
	a) Menolong sesama makhluk hidup	X2.6	Skala Likert
5	Keilmuan		
	a) Memahami dasar hukum, sejarah agama.	X2.7	Skala Likert

g. Indikator Variabel *Impulsif Buying* (X3)

Varibel ini yang dimaksudkan adalah *impulsive buying* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya dengan 4 indikator dan 4 peryataan.

Tabel 3.4
Indikator Variabel *Impulsif Buying*

No	Indikator dan Pernyataan	Kode	Pengukuran
1	Spontan		
	Pembelian tanpa ada rencana terlebih dahulu	X3. 1	Skala lLikert
2	Tanpa berpikir akibat		
	Pembelian tanpa berpikir akibat	X3. 2	Skala Likert
3	Terburu-buru		
	Pembelian saat kondisi terburu-buru	X3.3	Skala Likert
4	Emosional		
	Pembelian atas dasar emosional	X3.4	Skala Likert

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

h. Variabel Hedonisme (X4)

Varibel ini yang dimaksudkan adalah sifat hedonisme Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya dengan 6 indikator dan 6 peryataan.

Tabel 3.5
Indikator Variabel Hedonisme

No	Indikator dan Pernyataan	Kode	Pengukuran
1	*Advanture*		
	Pada saat berbelanja, saya merasa berpetualang	X4. 1	Skala lLikert
2	Sosial		
	Dibandingkan dengan hal-hal lain yang bisa saya lakukan, waktu belanja sangat menyenangkan	X4. 2	Skala Likert
3	*Grafitication*		
	Saya merasa senang belanja karena bisa melakukan sesuatu yang spontan.	X4.3	Skala Likert
4	*Idea*		
	a) Pada saat berbelanja, saya bisa melupakan masalah saya b) Saya melakukan kegiatan belanja bukan karena ada kebutuhan akan tetapi hanya karena keinginan saja	X4.4	Skala Likert
5	*Role*		
	Kegiatan belanja aktivitas yang menyenangkan	X4.5	Skala Likert
6	*Value*		
	Kegiatan berbelanja mempunyai nilai tersendiri bagi saya.	X4.6	Skala Likert

i. Indikator Variabel Harga (X5)

Varibel ini yang dimaksudkan adalah pengarunhya harga dalam pembelian *online* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya dengan 3 indikator dan 5 peryataan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.6
Indikator Variabel Harga

No	Indikator dan Pernyataan	Kode	Pengukuran
1	Keterjangkauan harga		
	a) Harga beli lebih terjangkau	X5. 1	Skala Likert
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk		
	a) Kesesuaian harga sesuai kualitas produk	X5. 2	Skala Likert
3	Kesesuaian harga dengan manfaat		
	a) Harga beli sesuai dengan manfaat barang.	X5.3	Skala Likert
4	Daya saing harga		
	Harga beli dapat bersaing dengan took lainnya.	X5.4	Skala Likert

j. Indikator Variabel *Self Control*

Varibel ini yang dimaksudkan adalah *self control* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya dengan 3 indikator dan 3 peryataan.

Tabel 3.7
Indikator Variabel *Self Control*

No	Indikator dan Pernyataan	Kode	Pengukuran
1	Kontrol perilaku		
	a. Kemampuan invidu dalam mengendalikan situasi atau keadaan b. Kemampuan individu untuk menerima atau menolak stimulus	Y1. 1 Y1. 2	Skala Likert
2	Kontrol kognitif		
	Kemampuan individu dalam mengantisipasi peristiwa berdasarkan informasi yang dimiliki	Y1. 3	Skala Likert

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lanjutan Tabel 3.7

No	Indikator dan Pernyataan	Kode	Pengukuran
3	Kontrol keputusan		
	Mampu untuk memilih hasil atau suatu tindakan berdasarkan pada suatu yang diyakini	Y1. 4	Skala Likert

7. Analisis Data

Menurut Supriyanto dan Maharani, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah teknik baru yang diminati banyak orang, karena tidak membutuhkan data yang terdistribusi normal atau dengan sedikit sampel. PLS merupakan metode untuk memprediksi konstruk dalam model dengan banyak faktor dan hubungan *collinear*. PLS menggunakan *software* seperti *SmartPLS, WordPLS, PLS-Graph* dan VisualGraph.[7]

PLS tidak mengharuskan memiliki teori yang begitu kuat. Satu kelebihan PLS dibanding SEM adalah PLS mampu *menghandle* model yang kompleks dengan multiple variabel eksogen dan endogen dengan banyak indikator, dapat digunakan pada jumlah sampel kecil dan dapat mengatasi variabel tipe nominal, ordinal dan continuous.[8]

Dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS dan langkah *two step approachnya* (1) melakukan analisis faktor konfirmatori dan (2) menguji model struktural secara keseluruhan. Evaluasi model sebagai berikut:

[7]Imam Ghazali dan Hengky Latan, *Partial Least Square Konsep Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WordPLS 2.0* (Semarang : Bandan Universitas Diponegoro, 2012), 54.
[8]Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. *Outer Model*

Analisis *outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari daftar pertanyaan atau kuesioner yang digunakan, sehingga diperoleh data yang valid dan reliable. *Validitas* diukur dengan *converegent* dan *discriminant validity*, sedangkan reliabilitas dengan *composite reliability*.

1) Uji Validitas

Suatu alat instrument dapat dikatakan valid jika alat tersebut berfungsi sebagaimana mestinya, yaitu memberikan hasil ukur yang sesuai tujuan pengukurannya. Validitas diukur dengan *convergent validity* dan *discriminant validity.*

Convergent vaidity adalah skor indikator dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini *Loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, pada jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator. *Discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model, jika *square root of average variance extracted* (AVE) konstruk lebih besar dari korelasi dengan seluruh konstruk lainnya maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Direkomendasikan nilai pengukuran harus lebih besar dari 0.50.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Uji Relibialitas

Suatu kuisioner atau indikator dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.[9] *Composite reliability* (PC) adalah kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki *reabilitas* komposit yang baik jika memiliki *composite reability* 0.7. walaupun bukan standar *absolute*. *Composite reliability* merupakan uji reabilitas dalam PLS, dimana menunjukkan akurasi, konsistensi dari ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran.

b. *Inner Model*

Inner model atau disebut dengan *structural* model merupakan bagian pengujian hipotesis yang digunakan untuk menguji signifikan variabel *laten eksogen* (*independen*) terhadap variabel *laten endogen (dependen)* dan nilai dari R^2. Pengujian dilakukan dengan melihat t, jika t-hitung lebih besar disbanding t-tabel (alpha 5% = 1,96) maka hipotesis (H1) diterima dan (H0) ditolak, dan sebaliknya.

Koefisien determinasi digunakan utuk melihat seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap endogen, semakin besar nilainya berarti semakin besar pengaruhnya.

c. Estimasi

Metode pendugaan parameter (*estimasi)* di dalam PLS adalah metode kuadrat terkecil (*Least Square Methods*). Proses perhitungan

[9] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, (Semarang : Badan Universitas Diponegoro, 2005), 41.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan dengan cara literasi akan berhenti jika tercapai kondisi kondisi konvergen. Pendugaan parameter di dalam PLS meliputi 3 hal, yaitu:[10]

1) *Weight estimate* digunakan untuk menciptakan skor variabel laten
2) Estimasi jalur (*Path estimate*) yang menghubungkan antar variabel laten dan estimasi *loading* antara variabel laten dengan indikatornya.
3) *Means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi, intersep) untuk indikator dan variabel laten.

[10] I Gede Nyoman Mindra Jaya dan Imade Sumertajaya, *"Pemodelan Persamaan Struktural dengan Partial Least Square*, (Bogor: Semnas Matematika dan Pendidikan Matematika, 2008), 122.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV
HASIL PENELITIAN

A. Diskripsi Umum Objek Penelitian

1. Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya

a. Sejarah

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya didirikan berdasarkan Izin Pembukaan Program Studi dari Departemen Agama lewat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor : Dj. I/306/208, tertanggal 04 September 2008. Dilacak dari sejarahnya, program studi ekonomi syariah merupakan salah satu prodi dibawah Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2009 bersamaan dengan tiga prodi yang lain, yaitu prodi akhwalus Syakhsiyah (hukum keluarga), Muamalah (hukum ekonomi Islam) dan Jinayah Siyasah (Hukum Pidana Islam).[1]

Kemudian sejak tahun 2012, melalui Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor: 561 tahun 2012 tentang perpanjangan izin penyelenggaraan dan operasional program studiEkonomi SyariahFakultas Syari'ah IAIN Sunan Ampel, fokus kajian keilmuan diarahkan pada bidang Ekonomi dan bisnis Bisnis Islam, nama yang lebih memiliki nilai jual (*marketable*). Status terakreditasi dari BAN-PT telah diperoleh oleh Prodi Ekonomi Syariah pada tahun 2012 adalah nilai akreditasi B (Baik),

[1] http://es.febi.uinsby.ac.id/ Diakses tanggal 8 Mei 2020, pada 12.00 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berdasarkan Keputusan Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) Nomor: 028/BAN-PT/Ak-XV/S1/X/2012 tanggal 18 Oktober 2012 dan berlaku hingga sekarang. Selanjutnya dengan perubahan status IAIN Sunan Ampel menjadi UIN Sunan Ampel pada tahun 2013 berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 5 tahun 2013 tentang perubahan Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya menjadi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya maka Prodi Ekonomi Syariah tergabung dalam Fakultas Baru yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan berada dibawah Jurusan Ekonomi dan bisnis Islam.[2]

b. Visi

Menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang Unggul dan Kompetitif Bertaraf Internasional.[3]

c. Misi

a. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran di bidang ekonomi, ekonomi syariah, dan bisnis Islam yang unggul, kreatif, inovatif dan berdaya saing.
b. Mengembangkan riset di bidang ekonomi, ekonomi syariah dan bisnis Islam yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.
c. Mewujudkan pola pemberdayaan ekonomi masyarakat yang religious berbasis riset .[4]

[2] http://es.febi.uinsby.ac.id/ Diakses tanggal 8 Mei 2020, pada 12.00 WIB.
[3] http://febi.uinsby.ac.id/ Diakses tanggal 15 Februari 2020, pada 18.15 WIB.
[4].http://febi.uinsby.ac.id/ Diakses tanggal 15 Februari 2020, pada 18.15 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Prodi Ekonomi Islam UNAIR Surabaya

a. Sejarah

Prodi S1 Ekonomi Islam FEB UNAIR merupakan Program Studi S1 yang ke empat di lingkungan FEB UNAIR berdasarkan SK Rektor No. 935/J03/HK/2007. Program Studi S1 Ekonomi Islam FEB UNAIR didirikan. Memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan sarjana dan sumberdaya insani ekonomi Islam yang profesional dan berwawasan luas dalam bidang ekonomi, bisnis, dan keuangan Islam untuk *support* pengembangan ekonomi Islam di Indonesia.[5]

Program Studi S1 Ekonomi Islam FEB UNAIR memiliki kurikulum yang disusun secara multidisplin ilmu dan terintegrasi yaitu terdiri dari ilmu ekonomi, bisnis, keuangan, dan syariah. Juga dikembangkan kemampuan *softskill* yang menunjang profesi lulusan di industri keuangan syariah. Penyelenggaraan proses pendidikan di Program Studi Ekonomi Islam berlangsung selama delapan (8) semester dengan menempuh sebanyak 144 sks. Mahasiswa juga wajib menempuh 100 skp (satuan kridit prestasi) yang diperoleh dari aktivitasnya mengikuti kegiatan pengembangan diri dan prestasi dalam bidang organisasi, kepemimpinan, minat dan bakat, serta kegiatan ekstrakurikuler selama menjadi mahasiswa.[6]

Kurikulum Program Studi S1 Ekonomi Islam, FEB UNAIR didesain dengan mengkombinasikan antara kebutuhan akademik, bisnis dan industri sehingga kurikulum lebih mendekati pada standar kompetensi

[5] http://syariah.feb.unair.ac.id/en/sejarah/. Diakses tanggal 15 Februari 2020, pada 18.20 WIB.
[6] http://syariah.feb.unair.ac.id/en/sejarah/. Diakses tanggal 15 Februari 2020, pada 18.20 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

profesi di bisnis dan industri syariah serta pengembangan keilmuan. Seluruh proses akademik dijalankan dengan mendekati standar profesi di bisnis dan industri syariah melalui penelitian, pengajaran, dan pengabdian masyarakat berbasis pada kebutuhan akademik, bisnis dan industri syariah. Sehingga lulusan S1 Ekonomi Islam Universitas Airlangga akan lebih siap dalam mengisi berbagai profesi di bisnis dan industri syariah.

Nuansa baru Prodi S1 Ekonomi Islam FEB UNAIR dalam bidang ilmu pengetahuan tetapi juga memberikan nuansa kehidupan baru bagi setiap orang yaitu nuansa kebersamaan untuk memperjuangkan implementasi ekonomi Islam dalam kehidupan sehari hari terutama kehidupan berekonomi. Nuansa baru dalam mengkaji teori teori ekonomi, bisnis, dan keuangan dalam prespektif Islam sehingga memberikan prespektif baru dalam ilmu ekonomi, bisnis, dan keuangan.[7]

b. Visi

Menjadi Program Studi Sarjana Ekonomi Islam yang inovatif dan terkemuka di tingkat nasional dan internasional, pelopor dalam pengembangan ilmu ekonomi Islam, bisnis Islam, dan keuangan Islam berdasarkan nilai dan etika Islam.[8]

c. Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran program sarjana di bidang Ilmu Ekonomi Islam, bisnis Islam, dan keuangan Islam secara komprehensif dan integral sesuai dengan standar mutu pendidikan nasional dan internasional

[7] http://syariah.feb.unair.ac.id/en/sejarah/. Diakses tanggal 15 Februari 2020, pada 18.20 WIB.
[8] http://www.unair.ac.id/. Diakses tanggal 15 Februari 2020, pada 18.15 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Melakukan inovasi dalam pengembangan keilmuan dan pengajaran di bidang Ilmu Ekonomi Islam, bisnis Islam, dan keuangan Islam berdasarkan nilai nilai Islam
3. Menciptakan lingkungan akademik yang kondusif bagi civitas akademika untuk belajar secara berkelanjutan dan profesional di bidang Ilmu Ekonomi Islam, bisnis Islam, dan keuangan Islam serta mendarmabaktikan keahliannya kepada masyarakat.[9]

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Dalam penyajian data ini peneliti melakukan beberapa hal di antaranya profil dari data penelitian tersebut dan hubungan yang ada antara variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Data deskriptif yang menggambarkan kedaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik. Adapun karakteristik tersebut terdiri dari :

a. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden terbagi menjadi dua yaitu : laki-laki dan perempuan. Adapun penyebaran angket yang dilakukan oleh peneliti di UIN Sunan Ampel dan UNAIR Surabaya, yaitu pada Prodi Ekonomi Syariah dan Ekonomi Islam. Sampel 10 % mahasiswa semester IV terdapat 60 mahasiswa terdiri dari 21 laki-laki dan 39 perempuan, dengan

[9] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jumlah perempuan lebih banyak dari laki-laki, berikut data dalam bentuk tabel :

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	39	65 %
Laki-laki	21	35 %
Total	60	100 %

Sumber: *Data Primer, diolah 2020*

b. Usia Responden

Data mengenai usia responden, peneliti mengelompokkan menjadi, dua kategori, yaitu dari umur :

1. 15-20 tahun
2. 21-26 tahun

Adapun data mengenai usia Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel dan Ekonomi Islam UNAIR Surabaya yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Usia Responden

Usia	Jumlah	Prosentase
15-20 Tahun	52	87 %
21-26 Tahun	8	13 %
Total	60	100 %

Sumber: *Data Primer, diolah 2020*

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui tentang usia Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel dan Ekonomi Islam UNAIR Surabaya yang diambil sebagai responden penelitian ini. Usia responden yang menjadi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sampel penelitian ini berkisar 15 tahun sampai 20 tahun berjumlah 52 orang atau 87%, sedangkan yang berumur 21 tahun sampai 26 tahun berjumlah 8 orang responden atau 13%. Penjelesan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah usia 15 tahun sampai 20 tahun.

2. Hasil Poses Jawaban Responden

Berikut ini hasil persentase jawaban responden dari peneyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel dan Ekonomi Islam UNAIR Surabaya :

Tabel 4.3 menjelaskan dari total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan "Saya senang berkelompok, aktif dalam komunitas tertentu, suka berbelanja dan berpenampilan baik dengan menggunakan pakaian yang bagus" sebanyak 38 %, kemudian yang setuju sebanyak 27 %, netral 27 % dan tidak setuju sebanyak 8 %.

Tabel 4.3

Hasil Jawaban Responden X1.1

Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Setuju	23	38 %
Setuju	16	27 %
Netral	16	27 %
Tidak Setuju	5	8 %
Total	60	100 %

Sumber: *Data Primer, diolah 2020*

Tabel 4.4 menjelaskan dari total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan "Saya tertarik dengan mode, pakaian dan pendidikan" sebanyak 50 %, kemudian yang setuju sebanyak 30 %, netral 9 %, tidak setuju sebanyak 1,7% , sangat tidak setuju 3,3 %.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden XI.2

Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Setuju	30	50 %
Setuju	18	30 %
Netral	9	15 %
Tidak Setuju	1	1,7 %
Sangat tidak Setuju	2	3,3 %
Total	60	100 %

Sumber: *Data Primer, diolah 2020*

Tabel 4.5 menjelaskan dari total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan "Saya menganggap orang berpenampilan menarik adalah sebuah aktualisasi" sebanyak 48 %, kemudian yang setuju sebanyak 20 %, netral 25 %, tidak setuju sebanyak 1,7% , sangat tidak setuju 3,3 %.

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden XI.3

Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Setuju	29	48 %
Setuju	12	20 %
Netral	15	25 %
Tidak Setuju	3	1,7 %
Sangat tidak Setuju	1	3,3 %
Total	60	100 %

Sumber: *Data Primer, diolah 2020*

Tabel 4.6 menjelaskan dari total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan "Saya percaya bahwa tiada Tuhan selain Allah SWT" sebanyak 86,7 %, kemudian yang setuju sebanyak 5 %, netral 6,7 %, tidak setuju sebanyak 1,7% , sangat tidak setuju 1,7 %.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden X2.1

Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Setuju	52	86,7 %
Setuju	3	5 %
Netral	4	6,7 %
Tidak Setuju	1	1,7 %
Sangat tidak Setuju	1	1,7 %
Total	60	100 %

Sumber: *Data Primer, diolah 2020*

Tabel 4.7 menjelaskan dari total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan "Saya percaya adanya Malaikat" sebanyak 90 %, kemudian yang setuju sebanyak 3,3 %, netral 3,3 %, tidak setuju sebanyak 3,3 % , dan tidak ada yang memilih sangat tidak setuju.

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden X2.2

Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Setuju	54	90 %
Setuju	2	3,3 %
Netral	2	3,3 %
Tidak Setuju	2	3,3 %
Total	60	100 %

Sumber: *Data Primer, diolah 2020*

Tabel 4.8 menjelaskan dari total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan "Saya mengikrarkan syahadat" sebanyak 90 %, kemudian yang setuju sebanyak 3,3 %, netral 1,7%, tidak setuju sebanyak 1,7% , yang memilih sangat tidak setuju.sebanyak 1,7 %.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.8

Hasil Jawaban Responden X2.3

Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Setuju	54	90 %
Setuju	2	3,3 %
Netral	1	1,7 %
Tidak Setuju	2	3,3 %
Sangat tidak Setuju	1	1,7 %
Total	60	100 %

Sumber: *Data Primer, diolah 2020*

Tabel 4.9 menjelaskan dari total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan "Saya mengeluarkan zakat" sebanyak 81,7 %, kemudian yang setuju sebanyak 6,7 %, netral 5%, tidak setuju sebanyak 6,7%.

Tabel 4.9

Hasil Jawaban Responden X2.4

Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Setuju	49	81,7 %
Setuju	4	6,7 %
Netral	3	5 %
Tidak Setuju	4	6,7 %
Total	60	100 %

Sumber: *Data Primer, diolah 2020*

Tabel 4.10 menjelaskan dari total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan "Saya menjaga diri dari perbuatan yang masih meragukan hukumnya" sebanyak 70 %, kemudian yang setuju sebanyak 10 %, netral 18,3 %, tidak setuju sebanyak 1,7%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.10

Hasil Jawaban Responden X2.5

Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Setuju	42	70 %
Setuju	6	10 %
Netral	11	18,3 %
Tidak Setuju	1	1,7 %
Total	60	100 %

Sumber: *Data Primer, diolah 2020*

Tabel 4.11 menjelaskan dari total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan "Saya belanja banyak jika ada tawaran khusus" sebanyak 30 %, kemudian yang setuju sebanyak 20 %, netral 35 %, tidak setuju sebanyak 13,3 %, sangat tidak setuju sebanyak 1,7 %.

Tabel 4.11
Hasil Jawaban Responden X3.1

Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Setuju	18	30 %
Setuju	12	20 %
Netral	21	35 %
Tidak Setuju	8	13,3 %
Sangat tidak Setuju	1	1,7 %
Total	60	100 %

Sumber: *Data Primer, diolah 2020*

Tabel 4.12 menjelaskan dari total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan "Saya cenderung mencari produk terbaru walaupun tidak sesuai" sebanyak 35 %, kemudian yang setuju sebanyak 21,7 %, netral 26,7 %, tidak setuju sebanyak 13,3 %, sangat tidak setuju sebanyak 3,3 %.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.12

Hasil Jawaban Responden X3.2

Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Setuju	21	35 %
Setuju	13	21,7 %
Netral	16	26,7 %
Tidak Setuju	8	13,3 %
Sangat tidak Setuju	2	3,3 %
Total	60	100 %

Sumber: *Data Primer, diolah 2020*

Tabel 4.13 menjelaskan dari total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan "Saya cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang sebagian atau seluruhnya untuk produk *online*" sebanyak 28,3%, kemudian yang setuju sebanyak 23,3 %, netral 21,7 %, tidak setuju sebanyak 15 %, sangat tidak setuju sebanyak 5 %.

Tabel 4.13
Hasil Jawaban Responden X3.3

Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Setuju	17	28,3 %
Setuju	14	23,3 %
Netral	13	21,7 %
Tidak Setuju	9	15 %
Sangat tidak Setuju	3	5 %
Total	60	100 %

Sumber: *Data Primer, diolah 2020*

Tabel 4.14 menjelaskan dari total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan "Saya cenderug membeli produk meskipun tidak begitu membutuhkannya karena sesuatu alas an lain" sebanyak 33,3 %, kemudian yang setuju sebanyak 26,7 %, netral 23,3 %, tidak setuju sebanyak 10 %, sangat tidak setuju sebanyak 6,7 %.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.14

Hasil Jawaban Responden X3.4

Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Setuju	20	33,3 %
Setuju	16	26,7 %
Netral	14	23,3 %
Tidak Setuju	6	10 %
Sangat tidak Setuju	4	6,7 %
Total	60	100 %

Sumber: *Data Primer, diolah 2020*

Tabel 4.15 menjelaskan dari total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan "Pada saat berbelanja, saya merasa berpetualang" sebanyak 28,3 %, kemudian yang setuju sebanyak 23,3 %, netral 21,7 %, tidak setuju sebanyak 15 %, sangat tidak setuju sebanyak 5 %.

Tabel 4.15

Hasil Jawaban Responden X4.1

Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Setuju	21	28,3 %
Setuju	10	23,3 %
Netral	20	21,7 %
Tidak Setuju	4	15 %
Sangat tidak Setuju	5	5 %
Total	60	100 %

Sumber: *Data Primer, diolah 2020*

Tabel 4.16 menjelaskan dari total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan "Dibandingkan dengan hal-hal lain yang bisa saya lakukan, waktu belanja sangat menyenangkan" sebanyak 35

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

%, kemudian yang setuju sebanyak 15 %, netral 43,3 %, sangat tidak setuju sebanyak 3,3 %

Tabel 4.16
Hasil Jawaban Responden X4.2

Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Setuju	21	35 %
Setuju	9	15 %
Netral	26	43,3 %
Sangat tidak Setuju	2	3,3 %
Total	60	100 %

Sumber: *Data Primer, diolah 2020*

Tabel 4.17 menjelaskan dari total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan "Saya merasa senang belanja karena bisa melakukan sesuatu yang spontan" sebanyak 38 %, kemudian yang setuju sebanyak 20 %, netral 33,3 %, tidak setuju sebanyak 3,3 %.

Tabel 4.17
Hasil Jawaban Responden X4.3

Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Setuju	23	38,3 %
Setuju	12	20 %
Netral	20	33,3 %
Tidak Setuju	2	3,3 %
Total	60	100 %

Sumber: *Data Primer, diolah 2020*

Tabel 4.18 menjelaskan dari total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan "Pada saat berbelanja, saya bisa melupakan masalah saya" sebanyak 41 %, kemudian yang setuju sebanyak 25 %, netral 28 %, tidak setuju sebanyak 5 %.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.18
Hasil Jawaban Responden X4.4

Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Setuju	25	41 %
Setuju	15	25 %
Netral	17	28 %
Tidak Setuju	3	5 %
Total	60	100 %

Sumber: *Data Primer, diolah 2020*

Tabel 4.19 menjelaskan dari total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan "Saya melakukan kegiatan belanja bukan karena ada kebutuhan akan tetapi hanya karena keinginan saja" sebanyak 36,7 %, kemudian yang setuju sebanyak 26 %, netral 21 %, tidak setuju sebanyak 10 %, sangat tidak setuju 5 %.

Tabel 4.19

Hasil Jawaban Responden X4.5

Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Setuju	22	36,7 %
Setuju	16	26 %
Netral	13	21 %
Tidak Setuju	6	10 %
Sangat tidak Setuju	3	5 %
Total	60	100 %

Sumber: *Data Primer, diolah 2020*

Tabel 4.20 menjelaskan dari total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan "Kegiatan belanja aktivitas yang menyenangkan" sebanyak 40 %, kemudian yang setuju sebanyak 28 %, netral 21,7 %, tidak setuju sebanyak 8,3 %, sangat tidak setuju 1,7 %.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.20

Hasil Jawaban Responden X4.6

Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Setuju	24	40 %
Setuju	17	28 %
Netral	13	21,7 %
Tidak Setuju	5	8,3 %
Sangat tidak Setuju	1	1,7 %
Total	60	100 %

Sumber: *Data Primer, diolah 2020*

Tabel 4.21 menjelaskan dari total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan "Kegiatan berbelanja mempunyai nilai tersendiri bagi saya." sebanyak 33 %, kemudian yang setuju sebanyak 23,3 %, netral 41,7 %, tidak setuju sebanyak 1,7 %.

Tabel 4.21
Hasil Jawaban Responden X4.7

Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Setuju	20	33 %
Setuju	14	23,3 %
Netral	25	41,7 %
Tidak Setuju	1	1,7 %
Total	60	100 %

Sumber: *Data Primer, diolah 2020*

Tabel 4.22 menjelaskan dari total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan "Harga beli *online* lebih rendah dibanding beli langsung di tempat "sebanyak 46,7 %, kemudian yang setuju sebanyak 21,7 %, netral 30 %, tidak setuju sebanyak 1,7 %.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.22
Hasil Jawaban Responden X5.1

Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Setuju	28	46,7 %
Setuju	13	21,7 %
Netral	18	30 %
Tidak Setuju	1	1,7 %
Total	60	100 %

Sumber: *Data Primer, diolah 2020*

Tabel 4.23 menjelaskan dari total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan "Harga beli *online* sesuai dengan kualitas yang dirasakan "sebanyak 30 %, kemudian yang setuju sebanyak 25 %, netral 41 %, tidak setuju sebanyak 3,3 %.

Tabel 4.23
Hasil Jawaban Responden X5.2

Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Setuju	18	30 %
Setuju	15	25 %
Netral	25	41,7 %
Tidak Setuju	2	3,3 %
Total	60	100 %

Sumber: *Data Primer, diolah 2020*

Tabel 4.24 menjelaskan dari total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan "Manfaat barang *online* sesuai dengan tarif harga "sebanyak 36,7 %, kemudian yang setuju sebanyak 16,7 %, netral 46,7 %

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.24
Hasil Jawaban Responden X5.3

Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Setuju	22	36,7 %
Setuju	10	16,7 %
Netral	28	46,7 %
Total	60	100 %

Sumber: *Data Primer, diolah 2020*

Tabel 4.25 menjelaskan dari total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan "Harga beli *online* lebih terjangkau. dibandingkan biaya datang ke tempat "sebanyak 43,3 %, kemudian yang setuju sebanyak 25 %, netral 30 %, tidak setuju 30 %..

Tabel 4.25
Hasil Jawaban Responden X5.4

Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Setuju	26	43,3 %
Setuju	15	25 %
Netral	18	30 %
Tidak Setuju	1	1,7 %
Total	60	100 %

Sumber: *Data Primer, diolah 2020*

Tabel 4.26 menjelaskan dari total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan "Saya cenderung berhati-hati dalam melakukan sesuatu "sebanyak 56,7 %, kemudian yang setuju sebanyak 21,7 %, netral 21,7 %.

Tabel 4.26
Hasil Jawaban Responden Y1.1

Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Setuju	34	56,7 %
Setuju	13	21,7 %
Netral	13	21,7 %
Total	60	100 %

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.27 menjelaskan dari total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan "Saya mampu dalam mengantisipasi peristiwa berdasarkan informasi yang saya miliki "sebanyak 58,3 %, kemudian yang setuju sebanyak 21,7 %, netral 20 %.

Tabel 4.27
Hasil Jawaban Responden Y1.2

Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Setuju	35	58,3 %
Setuju	13	21,7 %
Netral	12	20 %
Total	60	100 %

Tabel 4.28 menjelaskan dari total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan "Saya mampu dalam mengantisipasi peristiwa berdasarkan informasi yang saya miliki "sebanyak 55 %, kemudian yang setuju sebanyak 30 %, netral 15%.

Tabel 4.28

Hasil Jawaban Responden Y1.3

Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Setuju	33	55 %
Setuju	18	30 %
Netral	9	15 %
Total	60	100 %

Sumber: *Data Primer, diolah 2020*

Tabel 4.29 menjelaskan dari total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan "Saya mampu untuk memilih hasil atau suatu tindakan berdasarkan pada suatu yang saya yakini"sebanyak 56 %, kemudian yang setuju sebanyak 23,3 %, netral 20%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.29

Hasil Jawaban Responden Y1.4

Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Setuju	34	56 %
Setuju	14	23,3 %
Netral	12	20 %
Total	60	100 %

Sumber: *Data Primer, diolah 2020*

Tabel 4.30 menjelaskan dari total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan "Saya memutuskan berbelanja secara online karena kebutuhan "sebanyak 53,3 %, kemudian yang setuju sebanyak 18,3 %, netral 21,7 %, tidak setuju 3,3 %, sangat tidak setuju 3,3 %..

Tabel 4.30
Hasil Jawaban Responden Y2.1

Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Setuju	32	53,3 %
Setuju	11	18,3 %
Netral	13	21,7 %
Tidak setuju	2	3,3 %
Sangat tidak Setuju	2	3,3 %
Total	60	100 %

Sumber: *Data Primer, diolah 2020*

Tabel 4.31 menjelaskan dari total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan "Saya memutuskan berbelanja secara online karena rekomendasi teman " sebanyak 35 %, kemudian yang setuju sebanyak 25 %, netral 30 %, tidak setuju 6,7 %, sangat tidak setuju 3,3 %.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.31
Hasil Jawaban Responden Y2.2

Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Setuju	21	35 %
Setuju	15	25 %
Netral	18	30 %
Tidak setuju	4	6,7 %
Sangat tidak Setuju	2	3,3 %
Total	60	100 %

Sumber: *Data Primer, diolah 2020*

Tabel 4.32 menjelaskan dari total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan "Saya memutuskan berbelanja secara online karena kebiasaan" sebanyak 30 %, kemudian yang setuju sebanyak 26,7 %, netral 25 %, tidak setuju 13,3 %, sangat tidak setuju 5 %.

Tabel 4.32
Hasil Jawaban Responden Y2.3

Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Setuju	18	30 %
Setuju	16	26,7 %
Netral	15	25 %
Tidak setuju	8	13,3 %
Sangat tidak Setuju	3	5 %
Total	60	100 %

Sumber: *Data Primer, diolah 2020*

Tabel 4.33 menjelaskan dari total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan "Saya memutuskan berbelanja secara online karena puas atas pembelian sebelumnya " sebanyak 50 %, kemudian yang setuju sebanyak 23,3 %, netral 21,7 %, tidak setuju 1,7 %, sangat tidak setuju 3,3 %.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.33

Hasil Jawaban Responden Y2.4

Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Setuju	30	50 %
Setuju	14	23,3 %
Netral	13	21,7 %
Tidak setuju	1	1,7 %
Sangat tidak Setuju	2	3,3 %
Total	60	100 %

Sumber: *Data Primer, diolah 2020*

Tabel 4.34 menjelaskan dari total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan "Saya memutuskan berbelanja secara online karena ingin melakukan pembelian ulang " sebanyak 31,7 %, kemudian yang setuju sebanyak 18 %, netral 45 %, tidak setuju 3,3 %, sangat tidak setuju 1,7 %.

Tabel 4.34

Hasil Jawaban Responden Y2.5

Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Setuju	19	31,7 %
Setuju	11	18 %
Netral	27	45 %
Tidak setuju	2	3,3 %
Sangat tidak Setuju	1	1,7 %
Total	60	100 %

Sumber: *Data Primer, diolah 2020*

C. Analisis Data

Partial Least Square (PLS) adalah teknik baru yang diminati banyak orang, karena tidak membutuhkan data yang terdistribusi normal atau sebeuah peneltian dengan sedikit sampel. PLS merupakan metode untuk memprediksi konstruk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam model dengan banyak faktor dan hubungan *collinear*. PLS menggunakan *software* seperti *SmartPLS*, *WordPLS*, *PLS-Graph* dan VisualGraph.[10]

PLS tidak mengharuskan memiliki teori yang begitu kuat. Satu kelebihan PLS dibanding SEM adalah PLS mampu *menghandle* model yang kompleks dengan multiple variabel eksogen dan endogen dengan banyak indikator, dapat digunakan pada jumlah sampel kecil dan dapat mengatasi variabel tipe nominal, ordinal dan continuous.[11]

PLS merupakan alat andal untuk menguji model prediksi karena memiliki keunggulan dibanding LISREL, AMOS, dan OLS, yaitu tidak mendasarkan pada berbasis asumsi, dapat digunakan pada data yang mengalami "penyakit" asumsi klasik (seperti data tidak berdistribusi normal, masalah multikolieniritas dan masalah autokorelasi), dapat pula digunakan untuk ukuran sampel kecil, dan dapat digunakan untuk konstruk formatif dan reflektif.[12]

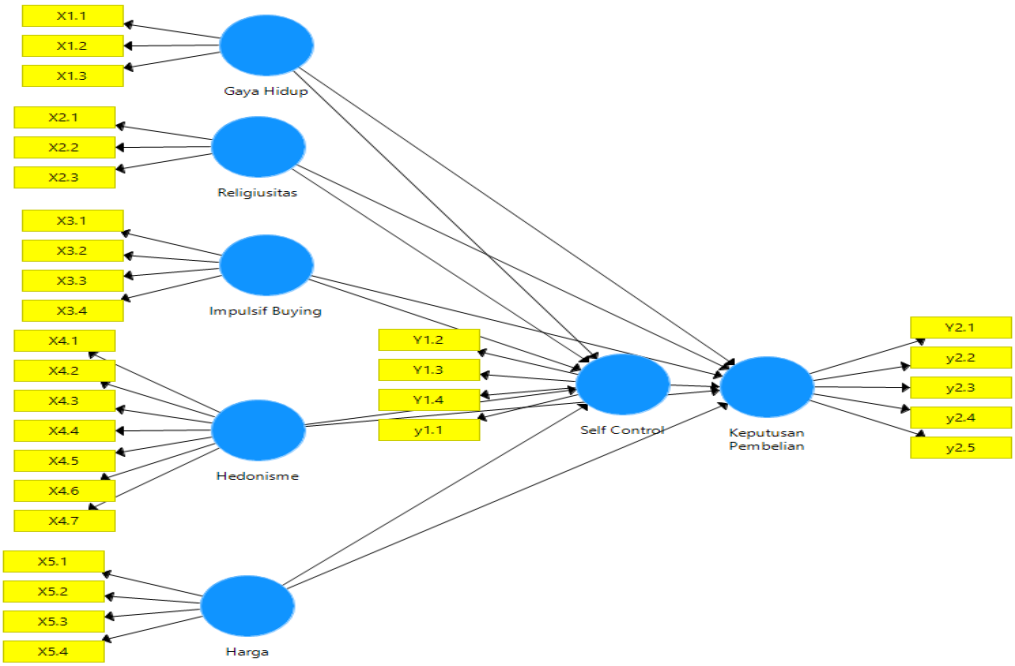
Berikut ini adalah model structural yang dibentuk dari rumusan masalah yang penulis teliti yaitu :

[10] Imam Ghazali dan Hengky Latan, *Partial Least Square Konsep Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WordPLS 2.0* (Semarang : Bandan Universitas Diponegoro, 2012), 54.
[11]Ibid.
[12] Willy Abdillah dan Jogiyanto Hartono, *Partial Least Square* (PLS) *Alternatif Structural Quation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2015), 164.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.1

Model Struktural

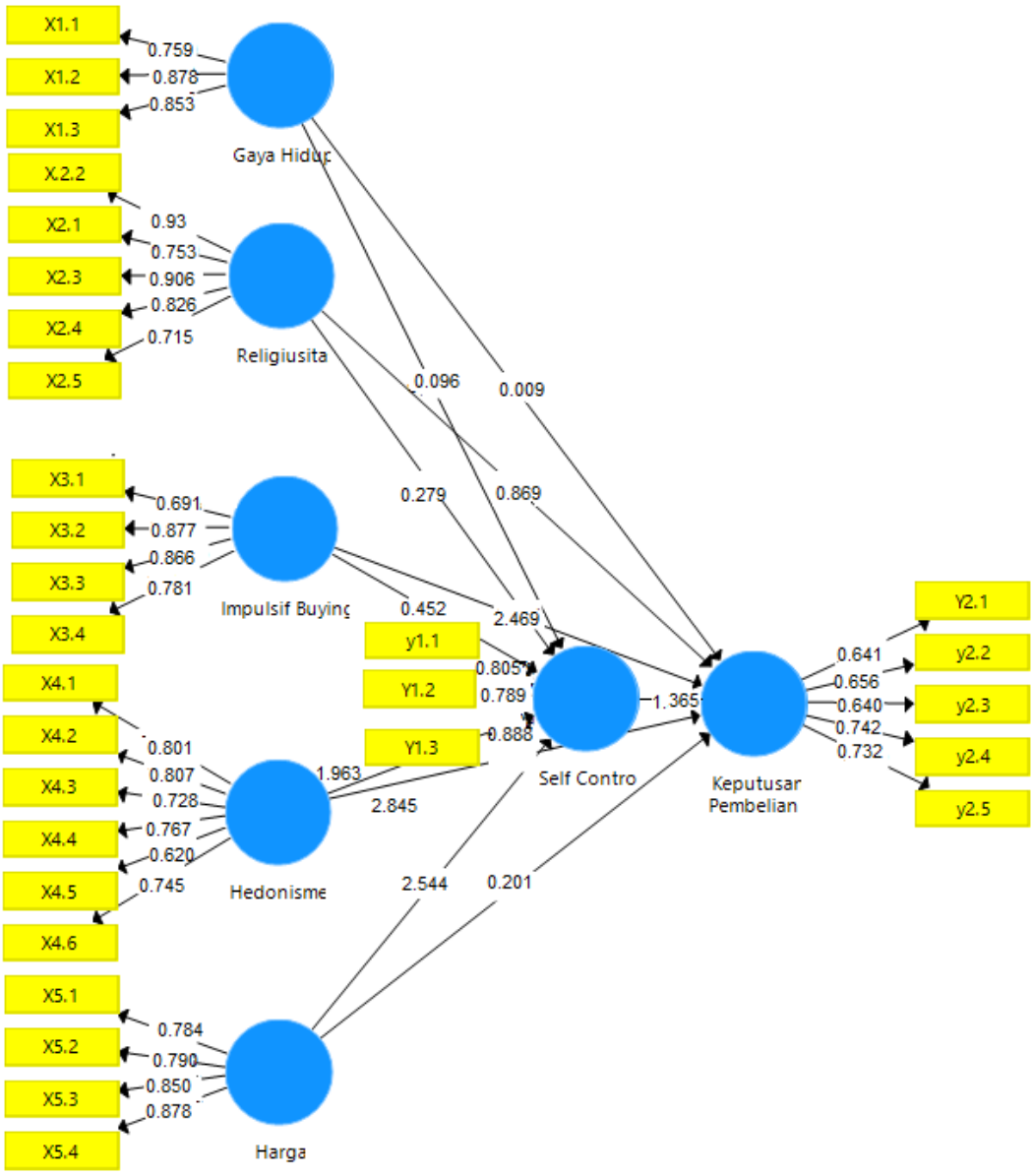


1. Hasil Output Outer Model

Gambar 4.2

Hasil Output Calculate Algorithm

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 4.2 Di atas menjelaskan hasil model tabulasi data di masukan ke dalam aplikasi PLS, kemudian analisis dengan calculate alghortm. Hasil dai model pengukuran (Outer model) ini digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabelitas instrument .

2. Hasil Uji Validitas

Uji validitas konstruk terbagi menjadi dua yaitu uji konvergen dan uji validitas diskriminan, berikut ini hasil dari output dan pembahasanya:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Validitas Konvergen

Nilai validitas konvergen adalah nilai faktor pada variabel laten dengan indicator-indikatornya. Nilai loading factor diharapkan > 0.70 tetapi jika ada yang 0,50-0,60 masih bisa diterima selama model masih tahap pengembangan. Berikut adalah hasil output dari validitas konvergen yang dijelaskan :

Tabel 4.35

Uji Validitas

No	Nama Indikator	Hasil Outer Loadings	Standar	Keputusan
1	X1.1	0,759	> 0,5	Valid
2	X1.2	0,878	> 0,5	Valid
3	X1.3	0,853	> 0,5	Valid
4	X2.1	0,753	> 0,5	Valid
5	X2.2	0,93	> 0,5	Valid
6	X2.3	0,906	> 0,5	Valid
7	X2.4	0,826	> 0,5	Valid
8	X2.5	0,715	> 0,5	Valid
9	X3.1	0,691	> 0,5	Valid
10	X3.2	0,877	> 0,5	Valid
11	X3.3	0,866	> 0,5	Valid
12	X3.4	0,781	> 0,5	Valid
13	X4.1	0,801	> 0,5	Valid
14	X4.2	0,807	> 0,5	Valid
15	X4.3	0,728	> 0,5	Valid
16	X4.4	0,767	> 0,5	Valid
17	X4.5	0,620	> 0,5	Valid
18	X4.6	0,745	> 0,5	Valid
19	X5.1	0,784	> 0,5	Valid
20	X5.2	0,790	> 0,5	Valid
21	X5.3	0,850	> 0,5	Valid
22	X5.4	0,878	> 0,5	Valid
23	Y1.1	0,805	> 0,5	Valid
24	Y1.2	0,789	> 0,5	Valid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lanjutan Tabel 4.35

No	Nama Indikator	Hasil Outer Loadings	Standar	Keputusan
25	Y1.3	0,886	> 0,5	Valid
26	Y1.4	0,883	> 0,5	Valid
27	Y2.1	0,641	> 0,5	Valid
28	Y2.2	0,656	> 0,5	Valid
29	Y2.3	0,656	> 0,5	Valid
30	Y2.3	0,640	> 0,5	Valid
31	Y2.4	0,742	> 0,5	Valid
32	Y2.5	0,732	> 0,5	Valid

Sumber: *Data Primer, diolah 2020*

Dari tabel 4.36 dapat dilihat bahwa seluruh indikator telah lulus uji validitas konvergen dan berada pada titik aman yaitu > 0.5 hal ini dapat dikatakan bahwa seluruh indikator telah lolos uji validitas konvergen.

b. Validitas Diskriminan

Untuk menguji validitas diskriminan, parameter yang diukur adalah dengan membandingkan akar dari AVE (*Average Varian Extracted*) suatu konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel latern tersebut, atau dengan melihat skor dari *cross loadings*. Pada tabel skor loading terlihat masing-masing indicator di suatu konstruk akan berbeda dengan indicator di konstruk lain dan mengumpul pada konstruk yang dimaksud. Direkomendasikan pengukuran harus lebih besar dari 0,50, berikut ini output hasil AVE.

Tabel 4.36

Hasi uji Validitas Diskriminan

No	Variabel	AVE	Standart	Keputusan
1	Gaya Hidup	0,692	> 0,50	Valid
2	Harga	0,681	> 0,50	Valid
3	Hedonisme	0,558	> 0,50	Valid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4	*Impulsif Buying*	0,551	> 0,50	Valid
5	Keputusan Pembelian	0,538	> 0,50	Valid
6	Religiusitas	0,642	> 0,50	Valid
7	*Self Control*	0,703	> 0,50	Valid

Tabel 4.37 di atas menjelaskan bahwa seluruh variabel nilai AVE di atas 0,50. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel lolos uji validitas diskriminan.

3. Hasil Uji Reliabilitas

Selain uji validitas PLS juga melakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability.*

Cornbach"s alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *Composite reliability* harus mengukur nilai sesungguhnya suatu konstruk. Namun *Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstuk.

Rule of thumb nilai alpha atau composite reliability harus lebih besar dari 0.7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima. Namun, sesungguhnya uji konsistensi intenal tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah konstruk yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliable, sebaliknya belum tentu valid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikut ini hasil adalah hasil dari uji reliabilitas menggunakan PLS :

Tabel 4.37

Penjelasan dari Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	*Standart*	Keputusan
1	Gaya Hidup	0,774	0,870	> 0,50	Valid
2	Harga	0,845	0,895	> 0,50	Valid
3	Hedonisme	0,866	0,897	> 0,50	Valid
4	*Impulsif Buying*	0,711	0,825	> 0,50	Valid
5	Keputusan Pembelian	0,785	0,853	> 0,50	Valid
6	Religiusitas	0,722	0,642	> 0,50	Valid
7	*Self Control*	0,862	0,703	> 0,50	Valid

Sumber: *Data Primer, diolah 2020*

Dari tabel 4.38 di atas dapat dilihat bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai cronbach"s alpha dan composite reliability diatas 0.70. maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel lolos uji reliabilitas.

4. Hasil *Output Inner Model*

Tabel 4.38

Hasil Uji *R Square*

No	Variabel	*R Square*	*Standart*	Keputusan
1	Gaya Hidup	0	< 0	*Predictive Relevance*
2	Harga	0	< 0	*Predictive Relevance*
3	Hedonisme	0	< 0	*Predictive Relevance*
4	*Impulsif Buying*	0	< 0	*Predictive Relevance*
5	Religiusitas	0	< 0	*Predictive Relevance*
6	*Self Control*	0,309	> 0	*Predictive Relevance*
7	Keputusan Membeli	0,466	>0	*Predictive Relevance*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Godness of fit model diukur menggunakan *R-Square* variabel laten dependen dengan interprestasi yang sama dengan regresi, Q- square predictive untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukan model memiliki predictive relevance sebaliknya jika nilai *Qsquare* < 0 menunjukan model kurang memiliki *predictive relevance*.

a) Nilai 0,309 untuk Y1 atau *self control*, dapat diartikan bahwa gaya hidup (X1), religiusitas (X2), *impulsive buying* (X3), hedonisme (X4) dan harga (X5) dapat menjelaskan Y1 (*self contro*l) sebesar 30,9 %.
b) Nilai 0,466 untuk Y2 atau *self* keputusan membeli, dapat diartikan bahwa gaya hidup (X1), religiusitas (X2), *impulsive buying* (X3), hedonism (X4) dan harga (X5) dapat menjelaskan Y1 (keputusan membeli) sebesar 46,6 %.

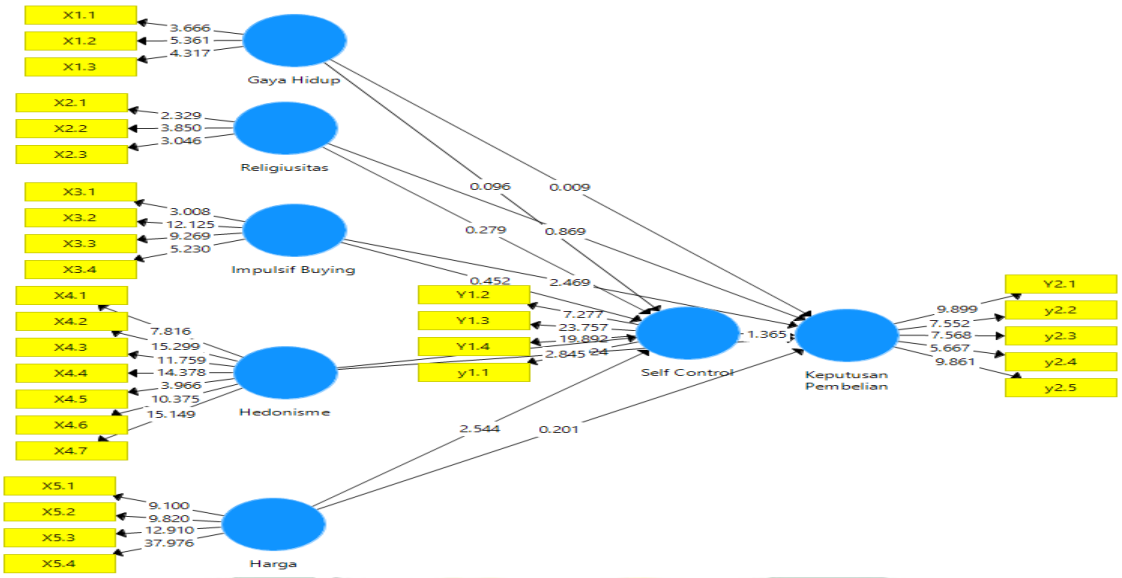
5. Penguji Hipotesis

Hasil uji hipotesis diperoleh dari pengujian Bootstraping dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t, jika t-hitung lebih besar dibanding t-tabel (alpha 5% =1,96) maka hipotesis (Ha) diterima dan H0 ditolak, dan sebaliknya. Hasil pengujian disajikan pada gambar di bawah ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.3

Hasil *Output Boostraping*



Selain dalam bentuk gambar di atas, output model pengukuran juga dapat disajikan dalam bentuk *report* (*default* atau *html report*) untuk output yang lebih rinci.

Hasil dari memilih *path coefficient* (*Mean, STDEV, T-Values)* akan didapatkan nilai-nilai inner loadings dan *t-values* untuk menilai signifikansi model prediksi, seperti tabel berikut ini.

Tabel 4.39

Hasil *Path Coefficients (Mean, STDEV,T-Values*)

Hipotesis	*Original Sampel*	*Sampel Mean (M)*	*Standart Deviation (SDTDEV)*	*T-Statitistics*	Keterangan
X1→ Y1	0,013	0,013	0,134	0,096	Negatif tidak Signifikan
X1→ Y2	0,010	0,010	0,136	0,009	Negatif tidak Signifikan
X2→ Y1	0,041	0,076	0,148	0,279	Negatif tidak Signifikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

X2→ Y2	-0,122	-0,093	0,140	0,869	Negatif tidak Signifikan
X3→ Y1	-0,067	-0,076	0,148	0,452	Negatif tidak Signifikan
X3→ Y2	0,303	0,278	0,123	2,469	Positif dan Signifikan
X4→ Y1	0,332	0,361	0,169	1,963	Positif dan Signifikan
X4→ Y2	0,398	0,430	0,140	2,845	Positif dan Signifikan
X5→ Y1	0,345	0,332	0,135	2,544	Positif dan Signifikan
X5→ Y2	0,023	0,020	0,114	0,201	Negatif tidak Signifikan
Y1→ Y2	0,180	0,178	0,132	1,365	Negatif tidak Signifikan

Sumber : *data diolah*, 2020

Tabel 4.39 di atas merupakan output pengujian *path coefficient* yang menunjukkan besaran nilai hubungan antar variabel laten. *Path coefficient dapat* dilihat dari T Statistics, apabila nillainya ≥ Ttabel 1,96 dengan signifikan level sama dengan 5%. Berdasarkan tabel 4.39 di atas terdapat sebelas hipotesis yang diajukan, tedapat empat hipotesis yang diterima dan tujuh hipotesis yang ditolak. Berikut ini penjelasan dari hasil analisis hipotesis :

a. Pengaruh Gaya Hidup terhadap *Self Control*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, yang di peroleh dari penyajian *Bosststaping* dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3, diperoleh data sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.39

Hasil Uji *Path Coefficients (Mean, STDEV,T-Statistic*) Gaya Hidup terhadap *Self Control*

Hipotesis	*Original Sampel*	*Sampel Mean (M)*	*Standart Deviation (SDTDEV)*	*T-Statitistics*	Keterangan
X1→ Y1	0,013	0,013	0,134	0,096	Negatif tidak Signifikan

Sumber : *data diolah* 2020

Hubungan antara X1 (Gaya Hidup) dengan Y1 (*Self Control*), jika dilihat dari nilai pada kolom *sample original* adalah 0,013 maka arah hubunganya adalah negatif. Namun, jika dilihat dari nilai pada kolom *t-Statistics* sebesar 0,096 ≤ Ttabel 1,96 maka arah hubunganya adalah tidak signifikan. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang mengatakan "ada pengaruh negatif tetapi tidak signifikan dari Gaya Hidup Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN dan Ekonomi Islam UNAIR Surabaya terhadap *self control* dalam *Online Store* Media Sosial"ditolak.

b. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Berdasrkan hasil pengujian hipotesis, yang diperoleh dari penyajian Bosststaping dengan menggunakan aplikasi *Smart PLS* 3.00 diperoleh data sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.40

Hasil Uji *Path Coefficients (Mean, STDEV,T-Statistic*) Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis	*Original Sampel*	*Sampel Mean (M)*	*Standart Deviation (SDTDEV)*	*T-Statitistics*	Keterangan
X1→ Y2	0,010	0,010	0,136	0,009	Negatif tidak Signifikan

Sumber : data diolah 2020

Hubungan antara X1 (Gaya Hidup) dengan Y2 (Keputusan Pembelian), jika dilihat dari nilai pada kolom *sample original* adalah 0,010 maka arah hubungannya adalah negatif. Namun, jika dilihat dari nilai pada kolom t-Statistics sebesar 0,009 ≤ Ttabel 1,96 maka arah hubungannya adalah tidak siginifikan. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang mengatakan "ada pengaruh negatif tetapi tidak signifikan dari Gaya Hidup Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN dan Ekonomi Islam UNAIR Surabaya terhadap Keputusan Membeli di *Online Store* Media Sosial".ditolak.

c. Pengaruh Religiusitas terhadap *Self Control*

Hubungan antara X2 (Religiusitas) dengan Y1 (*Self Control*), jika dilihat dari nilai pada kolom *sample original* adalah 0,041 maka arah hubungannya adalah negatif. Namun, jika dilihat dari nilai pada kolom t-Statistics sebesar 0,279 ≤ Ttabel 1,96, maka arah hubungannya adalah tidak siginifikan. Oleh karena itu, hipotesis ke tiga yang mengatakan "ada pengaruh negatif tetapi tidak signifikan dari Religiusitas Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN dan Ekonomi Islam UNAIR Surabaya terhadap *Self Control* di *Online Store* Media Sosial".ditolak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Membeli

Hubungan antara X2 (Religiusitas) dengan Y2 (Keputusan Membeli), jika dilihat dari nilai pada kolom *sample original* adalah -0,122 maka arah hubungannya adalah negatif. Namun, jika dilihat dari nilai pada kolom tStatistics sebesar 0,869 ≤ Ttabel 1,96 maka arah hubungannya adalah tidak siginifikan. Oleh karena itu, hipotesis ke empat yang mengatakan "ada pengaruh negatif tetapi tidak signifikan dari Religiusitas Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN dan Ekonomi Islam UNAIR Surabaya terhadap *Self Control* di *Online Store* Media Sosial".diterima.

e. Pengaruh *Impulsif Buying* terhadap *Self Control*

Hubungan antara X3 (*Impulsif Buying*) dengan Y1 (*Self Control*), jika dilihat dari nilai pada kolom *sample original* adalah -0,067 maka arah hubungannya adalah positif. Namun, jika dilihat dari nilai pada kolom t-Statistics sebesar 0,869 ≤ Ttabel 1,96 maka arah hubungannya adalah tidak siginifikan. Oleh karena itu, hipotesis ke lima yang mengatakan "ada pengaruh negatif tetapi tidak signifikan dari *Impulsif Buying* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN dan Ekonomi Islam UNAIR Surabaya terhadap *Self Control* di *Online Store* Media Sosial".ditolak.

f. Pengaruh *Impulsif Buying* terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara X3 (*Impulsif Buying*) dengan Y2 (Keputusan Membeli), jika dilihat dari nilai pada kolom *sample original* adalah -0,303 maka arah hubungannya adalah positif. Namun, jika dilihat dari nilai pada kolom t-Statistics sebesar 2,469 ≥ Ttabel 1,96, maka arah hubungannya adalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

siginifikan. Oleh karena itu, hipotesis ke enam yang mengatakan "ada pengaruh yang signifikan dari *Impulsif Buying* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN dan Ekonomi Islam UNAIR Surabaya terhadap Keputusan Pembelian di *Online Store* Media Sosial".diterima.

g. Pengaruh Hedonisme terhadap *Self Control*

Hubungan antara X4 (Hedonisme) dengan Y1 (*Self Control*), jika dilihat dari nilai pada kolom *sample original* adalah 0,332 maka arah hubungannya adalah positif. Namun, jika dilihat dari nilai pada kolom t-Statistics sebesar 1,963 ≥ 1,96, maka arah hubungannya adalah siginifikan. Oleh karena itu, hipotesis ke tujuh yang mengatakan "ada pengaruh yang signifikan dari Hedonisme Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN dan Ekonomi Islam UNAIR Surabaya terhadap Self Control di Online Store Media Sosial".diterima.

h. Pengaruh Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara X4 (Hedonisme) dengan Y2 (Keputusan Pembelian), jika dilihat dari nilai pada kolom *sample original* adalah 0,398 maka arah hubungannya adalah positif. Namun, jika dilihat dari nilai pada kolom t-Statistics sebesar 2,845 ≥ 1,96, maka arah hubungannya adalah siginifikan. Oleh karena itu, hipotesis ke delapan yang mengatakan "ada pengaruh yang signifikan dari Hedonisme Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN dan Ekonomi Islam UNAIR Surabaya terhadap Keputusan Membeli di Online Store Media Sosial".diterima.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

i. Pengaruh Harga terhadap *Self Control*

Hubungan antara X5 (Harga) dengan Y1 (*Self Control*), jika dilihat dari nilai pada kolom *sample original* adalah 0,345 maka arah hubungannya adalah positif. Namun, jika dilihat dari nilai pada kolom t-Statistics sebesar 2,544 ≥ 1,96, maka arah hubungannya adalah siginifikan. Oleh karena itu, hipotesis ke sembilan yang mengatakan "ada pengaruh yang signifikan dari Harga untuk Mahasiwa Ekonomi Syariah UIN dan Ekonomi Islam UNAIR Surabaya terhadap Self Control di Online Store Media Sosial".diterima.

j. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara X5 (Harga) dengan Y2 (Keputusan Membeli), jika dilihat dari nilai pada kolom *sample original* adalah 0,023 maka arah hubungannya adalah negatif. Namun, jika dilihat dari nilai pada kolom t-Statistics sebesar 0,201 ≤ 1,96, maka arah hubungannya adalah tidak siginifikan. Oleh karena itu, hipotesis ke sepuluh yang mengatakan "ada pengaruh negatif namun tidak signifikan dari Harga terhadap Keputusan pembelian Mahasiwa Ekonomi Syariah UIN dan Ekonomi Islam UNAIR Surabaya di Online Store Media Sosial".ditolak.

k. Pengaruh *Self Control* terhadap Keputusan Membeli

Hubungan antara Y1 (*Self Control*) dengan Y2 (*Keputusan Pembelian*), jika dilihat dari nilai pada kolom *sample original* adalah 0,180 maka arah hubungannya adalah negatif. Namun, jika dilihat dari nilai pada kolom t-Statistics sebesar 1,365 ≤ 1,96 maka arah hubungannya adalah tidak siginifikan. Oleh karena itu, hipotesis ke sebelas yang mengatakan "tidak ada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengaruh yang signifikan dari Self Control Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN dan Ekonomi Islam UNAIR Surabaya terhadap Keputusan Membeli di Online Store Media Sosial".diterima.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V
PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menguraikan interprestasi dari hasil analisis data yang telah disajikan pada bab sebelumnya. Pembahasan ini dilakukan dengan melihat hubungan antara variabel yang diteliti sebagai pembuktian hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dengan kata lain dalam bab ini akan dibahas mengenai konsekuensi dari hasil pengujian yang kemungkinan menerima atau menolak hipotesis. Pembahasan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

A. Pengaruh Gaya Hidup Mahasiwa Ekonomi Syariah UIN dan Ekonomi Islam UNAIR Surabaya terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diidentifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.[1]. Kasali mengemukakan para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel aktivitas, minat dan opini.[2] Gaya hidup saat ini sangatlah berbeda dengan era sebelumnya, khususnya seperti berbelanja, tidak perlu datang ke tempat tokonya, namun bisa bertransaksi hanya dengan genggaman tangan yaitu belanja *online.*

[1] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. RemajaRosdakarya, 2003), 134.
[2] Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia; Segmentasi Targeting dan Positioning*, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, Cetakan Kelima, 2001), 226-227.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, yang diperoleh dari penyajian *Bosststaping* dengan menggunakan aplikasi PLS 3.0, diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 5.1

Hasil Uji *Path Coefficient* (*Mean*, STDEV, T Statistic)

Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis	*Original Sampel*	*Sampel Mean (M)*	*Standart Deviation (SDTDEV)*	*T-Statitistics*	Keterangan
X1→ Y2	0,010	0,010	0,136	0,009	Negatif tidak Signifikan

Sumber : data diolah, 2020

Menurut hasil analisa dari tabel 5.1 di atas, gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya. Dengan jawaban responden yang rata-rata menjawab tidak setuju dalam variabel gaya hidup, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup yang tinggi tidak dapat memengaruhi Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya dalam pengambilan keputusan pembelian di *online store* media sosial

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian Anastasia, Susanta dan Reni bahwa gaya hidup dan harga mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.[3]

B. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa ekonomi syariah UIN dan ekonomi Islam UNAIR Surabaya pada *online store* media sosial

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, yang diperoleh dari penyajian *bosststaping* dengan menggunakan aplikasi PLS 3.0, diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 5.2

Hasil Uji *Path Coefficient* (*Mean, STDEV, T Statistic*)

Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis	*Original Sampel*	*Sampel Mean (M)*	*Standart Deviation (SDTDEV)*	*T-Statitistics*	Keterangan
X2→ Y2	-0,122	-0,093	0,140	0,869	Negatif tidak Signifikan

Sumber : data diolah, 2020

Hasil analisa dari tabel 5.2 diatas Hasil uji *sampel original* adalah -0122, maka pengaruh variabel religiusitas (X2) terhadap Keputusan pembeli (Y2) adalah negatif. Hasil uji t-statistics sebesar 0,869 ≤ 1,96, maka pengaruh variabel religiusitas (X2) terhadap keputusan pembelian (Y2) adalah tidak signifikan. Hal ini berarti ada penolakan dari hipotesis yang diajukan.

[3] Anastasia Devi K, Hari Susanta N, Reni Shinta Dewi, "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi," *Jurnal Studi Administrasi Bisnis* (2014) , 7-8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut hasil anaslisa di atas, religiusitas Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan jawaban responden yang banyak menjawab tidak setuju dalam variabel religiusitas, dapat disimpulkan bahwa religiusitas yang tinggi tidak dapat memengaruhi Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya dalam pengambilan keputusan pembelian di *online Store* Media Sosial.

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian Kurta, bahwa orang religius yang tinggal di negara Amerika Serikat menghabiskan lebih sedikit uang untuk belanja dan melakukan lebih sedikit pembelian yang tidak direncanakan. Selain itu orang yang sangat mengutamakan agama lebih memengaruhi daya beli. Artinya, semakin tinggi orang yang religius, semakin sedikit keinginan mereka untuk menindaklanjuti peluang pembelian baru yang muncul selama perjalanan belanja bahan makanan mereka.[4]

Selanjutnya Penelitian Fatmah dan Ali Hamdan berjudul Pengaruh Presepsi Religiusitas dan Inovasi Produk terhadap Kepercayaan, Komitmen, serta Loyalitas Nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh agama dan persepsi inovasi produk terhadap kepercayaan dan komitmen serta loyalitas pelanggan Baitul Maal wat

[4] Didem Kurta, J. Jeffrey Inmanb dan Francesca Ginoc, "Religious Shoppers Spend Less Money," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 78 (2018), 7-8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tamwil (BMT). Penelitian ini menunjukkan terdapat indikasi bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan kepada BMT adalah kepatuhan secara praktis konsisten terhadap prinsip-prinsip BMT (motif keagamaan), persepsi inovasi produk (motif ekonomi), kepercayaan, dan komitmen.[5]

Sama dengan hasil dari penelitian Disertasi Fatmah, berjudul Pengaruh Presepsi Religiusitas Kualitas Layanan dan Inovasi Produk terhadap Kepercayaan dan Komitmen serta Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh religiusitas, presepsi kualitas dan inovasi produk terhadap kepercayaan dan komitmen serta loyalitas nasabah. Penelitian ini menunjukkaan pengaruh positif dan siginifikan seluruh dimensi.[6]

C. Pengaruh *Impulsif Buying* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa ekonomi syariah UIN dan ekonomi Islam UNAIR Surabaya pada *online store* media sosial

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, yang diperoleh dari penyajian *Bosststaping* dengan menggunakan aplikasi PLS 3.0, diperoleh data sebagai berikut :

[5] https://www.researchgate.net/publication/341105417. Diakses 5 Mei 2020, pada 18.50 WIB.
[6] Fatmah, *Pengaruh Persepsi Religiusitas, kualitas Layanan, dan Inovasi Produk terhadap Kepercayaan dan Komitmen serta Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur*', (Disertasi – Universitas Airlangga, 2005).48.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 5.3

Hasil Uji *Path Coefficient* (*Mean, STDEV, T Statistic*)

Impulsif Buying terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis	*Original Sampel*	*Sampel Mean (M)*	*Standart Deviation (SDTDEV)*	*T-Statitistics*	Keterangan
X3→ Y2	0,303	0,278	0,123	2,469	Positif dan Signifikan

Sumber : data diolah, 2020

Tabel 5.3 menjelaskan bahwa hasil uji *sampel original* adalah 0,303, maka pengaruh variabel *impulsife buying* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) adalah positif. Hasil uji t-statistics sebesar 2,469 ≥ 1,96 maka pengaruh variabel *impulsife buying* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y2) adalah signifikan. Hal ini berarti ada penerimaan dari hipotesis yang diajukan.

Menurut hasil anaslisa di atas, *impulsif buying* mahasiswa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya. Hasil penelitian ini tentu menjawab hipotesis ke tiga bahwa relgiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan jawaban responden yang menjawab rata rata setuju dalam variabel *impulsif buying*, dapat disimpulkan bahwa *impulsif buying* yang tinggi memengaruhi Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya dalam pengambilan keputusan pembelian pada *online store* media sosial.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil penelitian ini selaras dengan teori Malin, *et al.*, menunjukkan bahwa pembelian konsumen secara spontan terhadap barang-barang *fashion* secara *online* sering dimotivasi oleh kebosanan, dan dijelaskan dalam dua dimensi: 1) Konsumen sering merespons pemicu yang dapat merusak monoton, 2) Kebosanan terjadi dalam totalitas kontekstual. Ketika konsumen bosan mereka mudah dipicu oleh rangsangan seperti harga, akses mudah, dan pengiriman gratis, dan dianggap mudah untuk mengklik kebosanan.[7]

D. Pengaruh Hedonisme terhadap Keputusan pembelian Mahasiswa ekonomi syariah UIN dan ekonomi Islam UNAIR Surabaya di *online store* media sosial

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, yang diperoleh dari penyajian *Bosststaping* dengan menggunakan aplikasi PLS 3.0, diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 5.4

Hasil Uji *Path Coefficient* (*Mean, STDEV, T Statistic*)

Hedonisme terhadap keputusan pembelian

Hipotesis	*Original Sampel*	*Sampel Mean (M)*	*Standart Deviation (SDTDEV)*	*T-Statitistics*	Keterangan
X4→ Y2	0,398	0,430	0,140	2,845	Positif dan Signifikan

Sumber : data diolah, 2020

[7] Malin Sundstroma, Sara Hjelm-Lidholma dan Anita Radonb, "Clicking the Boredom Away – Exploring Impulse Fashion Buying Online," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 47 (2019) , November 2018), 150-156.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil uji *sampel original* adalah 0,398, maka pengaruh variabel hedonisme (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) adalah positif. Hasil uji t-statistics sebesar 2,845 ≥ 1,96, maka pengaruh variabel hedonisme (X4) terhadap keputusan pembelian (Y2) adalah signifikan.

Menurut hasil anaslisa di atas, hedonisme mahasiswa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya. Hasil penelitian ini tentu menjawab hipotesis ke empat bahwa hedonisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan jawaban responden yang menjawab rata-rata sangat setuju dalam variabel hedonisme, dapat disimpulkan bahwa hedonisme yang tinggi dapat memengaruhi Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Savitri dalam penelitiannya menunjukkan bahwa norma subyektif, religiusitas dan *self control* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat muslimah pengguna kartu kredit.[8]

E. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa ekonomi syariah UIN dan ekonomi Islam UNAIR Surabaya di *online store* media sosial

[8] Putri, *Pengaruh Norma Subyektif, Religiusitas, dan Self Control*, 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, yang diperoleh dari penyajian *Bosststaping* dengan menggunakan aplikasi PLS 3.0, diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 5.5

Hasil Uji *Path Coefficient* (*Mean, STDEV, T Statistic*)

Harga terhadap keputusan pembelian

Hipotesis	*Original Sampel*	*Sampel Mean (M)*	*Standart Deviation (SDTDEV)*	*T-Statitistics*	Keterangan
X5→ Y2	0,023	0,020	0,114	0,201	Negatif tidak Signifikan

Sumber : data diolah, 2020

Hasil uji *sampel original* adalah 0,023, maka pengaruh variabel harga (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) adalah negatif. Hasil uji t-*statistics* sebesar 0,201 ≤ 1,96 maka pengaruh variabel harga (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) adalah tidak signifikan.

Menurut hasil anaslisa di atas, harga mahasiswa berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya. Hasil penelitian ini tentu menjawab hipotesis ke lima bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan jawaban responden yang menjawab rata-rata tidak setuju dalam variabel harga, dapat disimpulkan bahwa harga tidak dapat memengaruhi Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya dalam keputusan pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan teori dalam studi empirisnya Penelitian terdahulu yang dilakukan Anastasia, Susanta dan Reni menunjukkan gaya hidup dan harga mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[9]

F. Pengaruh Gaya Hidup Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN dan Ekonomi Islam UNAIR Surabaya terhadap *Self Control* di *online store* media sosial

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang diperoleh dari penyajian *Bosstsaping* dengan menggunakan aplikasi *Smart PLS* 3.0 diperoleh gaya hidup mahasiswa ekonomi syariah UIN dan ekonomi Islam UNAIR berpengaruh negatif terhadap *Self Control*. Hasil penelitian ini menjawab hipotesis ke enam bahwa gaya hidup berpengaruh negatif tapi tidak signifikan. Hal ini ada penolakan dari hipotesis yang diajukan. Diperoleh data bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 5.6

Hasil Uji Path Coefficient (Mean, STDEV, T Statistic)

Gaya Hidup terhadap *Self Control*

Hipotesis	*Original Sampel*	*Sampel Mean (M)*	*Standart Deviation (SDTDEV)*	*T-Statitistics*	Keterangan
X1→ Y1	0,013	0,013	0,134	0,096	Negatif tidak Signifikan

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan hasil tabel 5.6 di atas, gaya hidup berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap *self control* Mahasiswa Ekonomi Syariah

[9] Anastasia Devi K, Hari Susanta N, Reni Shinta Dewi, "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi," *Jurnal Studi Administrasi Bisnis* (2014) , 7-8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

UIN Sunan Ampel dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya. Hasil penelitian ini tentu menjawab hipotesis ke enam bahwa gaya hidup berpengaruh negatif terhadap *self control*. Dengan jawaban responden yang menjawab rata-rata tidak setuju dalam variabel gaya hidup, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup tidak memengaruhi Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya terhadap *self control*.

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan Anastasia, Susanta dan Reni menunjukkan gaya hidup dan harga mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[10] Sedangkan dalam penelitian Savitri menunjukkan bahwa norma subyektif, religiusitas dan *self control* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat muslimah pengguna kartu kredit.[11]

G. Pengaruh Religiusitas Mahasiwa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel dan Ekonomi Islam UNAIR Surabaya terhadap *Self Control* di *online store* media sosial

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, yang diperoleh dari penyajian Bosststaping dengan menggunakan aplikasi PLS 3.0, diperoleh data sebagai berikut :

[10] Anastasia Devi K, Hari Susanta N, Reni Shinta Dewi, "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi," *Jurnal Studi Administrasi Bisnis* (2014) , 7-8.
[11] Putri, *Pengaruh Norma Subyektif, Religiusitas, dan Self Control*, 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 5.7

Hasil Uji *Path Coefficient* (*Mean*, STDEV, T *Statistic*)

Religiusitas terhadap *Self Control*

Hipotesis	*Original Sampel*	*Sampel Mean (M)*	*Standart Deviation (SDTDEV)*	*T-Statitistics*	Keterangan
X2→ Y1	0,041	0,076	0,148	0,279	Negatif dan tidak Signifikan

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 5.7 diatas Hasil uji *sampel original* adalah 0,041, maka pengaruh variabel religiusitas (X2) terhadap *self control* (Y1) adalah negatif. Hasil uji *tstatistics* sebesar 0,279 ≤ 1,96 maka, pengaruh variabel religiusitas (X2) terhadap *self control* (Y1) adalah tidak signifikan. Hal ini berarti ada penolakan dari hipotesis yang diajukan.

Menurut hasil anaslisa di atas, relgiusitas mahasiswa berpengaruh secara signifikan terhadap *self control* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya. Hasil penelitian ini tentu menjawab hipotesis ke tujuh bahwa relgiusitas berpengaruh terhadap *self control.* Dengan jawaban responden yang menjawab rata-rata sangat setuju dalam variabel religiusitas, dapat disimpulkan bahwa religiusitas yang tinggi dapat membuat Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya lebih memiliki *self control*.

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan teori Richard dalam studi empirisnya bahwa religiusitas memengaruhi kontrol diri seseorang karena ada sesuatu yang diyakini individu sebagai pusat yang secara *continue*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bergerak dari dalam diri internal yang lebih banyak menimbulkan dampak positif, cenderung aktif, berusaha keras, dan tidak tergantung.[12]

Berikut penelitian Kurta mengememukakan juga orang religius yang tinggal di negara Amerika Serikat menghabiskan lebih sedikit uang untuk belanja dan melakukan lebih sedikit pembelian yang tidak direncanakan. Selain itu menunjukkan hubungan negatif ini dengan mengukur religiusitas di tingkat individu dan menggunakan agama utama. Artinya, semakin banyak orang yang religius, semakin sedikit keinginan mereka untuk menindaklanjuti peluang pembelian baru yang muncul selama perjalanan belanja bahan makanan mereka.[13] Selanjutnya penelitian Savitri menunjukkan bahwa norma subyektif, religiusitas dan *self control* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat muslimah pengguna kartu kredit.[14]

H. Pengaruh *Impulsif Buying* terhadap *self control* Mahasiswa ekonomi syariah UIN dan ekonomi Islam UNAIR Surabaya pada *online store* media sosial

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang diperoleh dari penyajian *Bosststaping* dengan menggunakan aplikasi PLS 3.0, diperoleh data sebagai berikut :

---

[12] Richard M. Ryan, dkk, "Two types of Religious Internalzation and Their Relations to Religious Orientations and Mental Health," *Journal of Personality and Social Psychology* (1993), 586.

[13] Didem Kurta, J. Jeffrey Inmanb dan Francesca Ginoc, "Religious Shoppers Spend Less Money," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 78 (2018), 7-8.

[14] Savitri Putri, *Pengaruh Norma Subyektif, Religiusitas, dan Self Control*, 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 5.8

Hasil Uji *Path Coefficient* (*Mean, STDEV, T Statistic*)

Impulsif Buying terhadap *self control*

Hipotesis	*Original Sampel*	*Sampel Mean (M)*	*Standart Deviation (SDTDEV)*	*T-Statitistics*	Keterangan
X3→ Y1	-0,067	-0,076	0,148	0,452	Negatif dan tidak Signifikan

Sumber : data diolah, 2020

Hasil uji *sampel original* adalah -0,067, variabel *impulsife buying* (X3) berpengaruh positif terhadap *self control* (Y1) Hasil uji t-statistics sebesar 0,452 ≤ 1,96, maka pengaruh variabel religiusitas (X2) terhadap keputusan pembelian (Y2) adalah signifikan.

Menurut hasil anaslisa di atas, *impulsif buying* mahasiswa berpengaruh secara signifikan terhadap *self control* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya. Hasil penelitian ini tentu menjawab hipotesis bahwa *impulsif buying* berpengaruh terhadap *self control.* Dengan jawaban responden yang rata-rata menjawab sangat setuju dalam variabel *impulsif buying*, dapat disimpulkan bahwa *impulsif buying* dapat memengaruhi Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya dalam mengontrol diri.

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan teori Malin, *et al.*, menunjukkan bahwa pembelian konsumen secara spontan terhadap barang-barang *fashion* secara *online* sering dimotivasi oleh kebosanan, dan dijelaskan dalam dua dimensi: 1) Konsumen sering merespons pemicu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dapat merusak monoton, 2) Kebosanan terjadi dalam totalitas kontekstual. Ketika konsumen bosan mereka mudah dipicu oleh rangsangan seperti harga, akses mudah, dan pengiriman gratis, dan dianggap mudah untuk mengklik kebosanan.[15]

I. Pengaruh Hedonisme terhadap *self control* Mahasiswa ekonomi syariah UIN dan ekonomi Islam UNAIR Surabaya pada *online store* media sosial

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang diperoleh dari penyajian *Bosststaping* dengan menggunakan aplikasi PLS 3.0, diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 5.9

Hasil Uji *Path Coefficient* (*Mean*, STDEV, T *Statistic*)

Hedonisme terhadap *Self Control*

Hipotesis	*Original Sampel*	*Sampel Mean (M)*	*Standart Deviation (SDTDEV)*	*T-Statitistics*	Keterangan
X4→ Y1	0,332	0,361	0,169	1,963	Positif dan Signifikan

Sumber : data diolah, 2020

Hasil uji *sampel original* adalah 0,332, maka pengaruh variabel hedonisme (X4) terhadap *self control* (Y1) positif. Hasil uji t-statistics sebesar 1,963 ≥ 1,96, maka pengaruh variabel hedonism (X4) terhadap *self control* (Y1) adalah signifikan.

Menurut hasil anaslisa di atas, hedonisme mahasiswa berpengaruh secara signifikan terhadap *self control* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN

[15] Malin Sundstroma, Sara Hjelm-Lidholma dan Anita Radonb, "Clicking the Boredom Away – Exploring Impulse Fashion Buying Online," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 47 (2019) , November 2018), 150-156.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya. Hasil penelitian ini tentu menjawab hipotesis ke sembilan bahwa hedonisme berpengaruh terhadap *self control.* Dengan jawaban responden yang menjawab rata-rata setuju dalam variabel hedonisme, dapat disimpulkan bahwa hedonisme dapat memengaruhi Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya dalam *self control.*

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Penelitian Savitri Aprilyana Putri,[16] berjudul Pengaruh Norma Subyektif, Religiusitas, dan *Self Control* terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslimah Pengguna Kartu Kredit. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh norma subyektif, religiusitas dan *self control* secara parsial terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat muslimah pengguna kartu kredit. Secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslimah.

J. Pengaruh Harga terhadap *self control* Mahasiswa ekonomi syariah UIN Sunan Ampel dan ekonomi Islam UNAIR Surabaya pada *online store* media sosial

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, yang diperoleh dari penyajian *Bosststaping* dengan menggunakan aplikasi PLS 3.0, diperoleh data sebagai berikut :

[16] Savitri Putri, *Pengaruh Norma Subyektif, Religiusitas, dan Self Control*, 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 5.10

Hasil Uji *Path Coefficient* (*Mean, STDEV, T Statistic*)

Harga terhadap *Self Control*

Hipotesis	*Original Sampel*	*Sampel Mean (M)*	*Standart Deviation (SDTDEV)*	*T-Statitistics*	Keterangan
X5→ Y1	0,345	0,332	0,135	2,544	Positif dan Signifikan

Sumber : data diolah, 2020

Hasil uji *sampel original* adalah 0,345, maka pengaruh variabel harga (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y1) adalah positif. Hasil uji t-statistics sebesar 2,544 ≥ 1,96, maka pengaruh variabel hedonism (X5) terhadap *self control* (Y1) adalah signifikan.

Menurut hasil anaslisa di atas, harga berpengaruh terhadap *self control* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya. Hasil penelitian ini tentu menjawab hipotesis bahwa harga berpengaruh terhadap *self control.* Dengan jawaban responden yang menjawab sangat setuju dalam variabel harga, dapat disimpulkan bahwa harga memengaruhi Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya dalam *self control*.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Malin Sundstroma, Sara Hjelm-Lidholma[17], Anita Radonb berjudul *Clicking the Boredom Away–Exploring Impulse Fashion Buying Behavior Online.* Penelitian ini

[17] Malin Sundstroma, Sara Hjelm-Lidholma dan Anita Radonb, "Clicking the Boredom Away – Exploring Impulse Fashion Buying Online," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 47 (2019) , November 2018), 150-156.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengemukakan adanya pengaruh *impulsif buying* , diskon harga, dan *self control* dalam salah satu pemicu pembelian secara *online* yaitu kebosanan.

K. Pengaruh *self control* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa ekonomi syariah UIN dan ekonomi Islam UNAIR Surabaya pada *online store* media sosial

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, yang diperoleh dari penyajian *Bosststaping* dengan menggunakan aplikasi PLS 3.0, diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 5.11
Hasil Uji *Path Coefficient* (*Mean, STDEV, T Statistic*)
Self control terhadap keputusan pembelian

Hipotesis	*Original Sampel*	*Sampel Mean (M)*	*Standart Deviation (SDTDEV)*	*T-Statitistics*	Keterangan
Y1→ Y2	0,180	0,178	0,132	1,365	Negatif tidak Signifikan

Sumber : data diolah, 2020

Hasil uji *sampel original* adalah 0,180, maka pengaruh variabel *self control* (Y1) terhadap keputusan Pembelian (Y2) adalah negatif . Hasil uji t-statistics sebesar 1,365 ≤ 1, 96, maka pengaruh variabel *self control* (Y1) terhadap keputusan pembelian (Y2) adalah tidak signifikan.

Menurut hasil anaslisa di atas, *self control* berpengaruh negatif terhadap pengambilan keputusan Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya. Hasil penelitian ini tentu menjawab hipotesis trakhir bahwa *self control* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dengan jawaban responden yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjawab rata-rata tidak setuju dalam variabel *self control*, dapat disimpulkan bahwa *self control* memengaruhi Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya dalam pengambilan keputusan pembelian di *online store* sosial media.

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian Savitri[18] Savitri Aprilyana Putri, berjudul Pengaruh Norma Subyektif, Religiusitas, dan *Self Control* terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslimah Pengguna Kartu Kredit. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh norma subyektif, religiusitas dan *self control* secara parsial terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat muslimah pengguna kartu kredit. Secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslimah.

[18] Savitri Putri, *Pengaruh Norma Subyektif, Religiusitas, dan Self Control*, 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI
PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian tabulasi data dengan menggunakan aplikasi smartPLS 3.0 mengenai pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, *Impulsif Buying*, Hedonisme dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di *Online Store* melalui *self control* sebagai variabel *Intervening* :

1. Secara parsial variabel Gaya Hidup Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Online Store* media sosial.
2. Secara parsial varibel Religiusitas Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Online Store* media sosial.
3. Secara parsial varibel *Implusif Buying* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Online Store* media sosial.
4. Secara parsial varibel *Hedonisme* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya Sunan Ampel Surabaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Online Store* media sosial.
5. Secara parsial varibel Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Online Store* media sosial.

6. Secara parsial varibel Gaya Hidup Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya tidak berpengaruh terhadap *self control* di *Online Store* media sosial.
7. Secara parsial varibel Religiusitas Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya tidak berpengaruh terhadap *self control* di *Online Store* media sosial.
8. Secara parsial varibel *impulsif buying* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya tidak berpengaruh terhadap *self control* di *Online Store* media sosial.
9. Secara parsial varibel *hedonisme* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya berpengaruh terhadap *self control* di *Online Store* media sosial.
10. Secara parsial varibel harga terhadap *self control* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya di *Online Store* media sosial.
11. Secara parsial varibel *self control* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Online Store* media sosial di *Online Store* media sosial.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Saran-saran

Dari hasil penelitian di atas maka saran yang dapat peneliti sampaikan yaitu sebagai berikut :

1. Untuk penelitian selanjutnya supaya mencari variabel lain yang mempunyai kaitan dengan variabel dependen dan intervening sebelum diuji. Kemudian sebaiknya menggunakan teori yang kuat. Dan ditambah lagi referensinya.
2. Untuk pengusaha *online* supaya meningkatkan strategi kepada konsumen supaya omset semakin meningkat, kemudian tetap pertahankan pelayanan sikap Religiusitas yang baik agar konsumen semakin meningkat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Asri, Marwan. *Marketing*. Yogyakarta: UPP – AMP YKPN, 1986.

Ajzen, Icek. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 2007.

Azwar, Syaifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007.

Batra, R, Ahtola, O.L. Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, Vol. 02 No. 02. (April, 1991).

Calhoun, J.F, J.R. Acocella. *Psychology of Adujstment and Human Relationship*. New York : McGraw Hill Inc, 1990.

Devi, Anastasia K, Hari Susanta N, Reni Shinta Dewi. "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi." *Jurnal Studi Administrasi Bisnis* (2014).

Dinawan, M Rhendia. "Analilis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian." Tesis—Universitas Diponogoro, Semarang, 2010.

Fahmi, Irham. *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016.

H.S Kim. "Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. "*Journal Research*, Vol. 13, No. 1, (2006).

https://apjii.or.id/. Diakses tanggal 15 Desember 2019, pada 18.55 WIB.

https://www.wartaekonomi.co.id/. Diakses tanggal 15 Desember 2019, pada 18.55 WIB.

Hurruyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Junio, Adrian Adiwidjaj, Zeplin Jiwa Husada Tarigan, "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse," *Jurnal Agora*, Vol. 5, No. 3, (September, 2017).

Swastha, Basu, T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE UGM, 2000.

Kurta, Didem, J. Jeffrey Inmanb dan Francesca Ginoc. "Religious Shoppers Spend Less Money." *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 78, (2018).

Japarianto, Edwin Sugiono Sugiharto. "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat High Income Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1 (April, 2011).

Nyoman, I Gede M. J, Imade Sumertajaya. *Pemodelan Persamaan Struktural dengan Partial Least Square*. Bogor: Semnas Matematika dan Pendidikan Matematika, 2008.

Rahmadi, Indra. "Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Muslim terhadap Adopsi Smartphone Apple." *Jurnal Jestt*, Vol. 2 No. 3 (Mei, 2015), 198.

J.O.I, Ihalauw, John, Ristiyanto. *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Andi, 2005.

Mowen, Jonh C, Michael Minor. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 2002.

Kotler, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga, 2009.

Kotler. Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi.* Jakarta: Erlangga, 2012.

Lisda, Rahmasari. "Menciptakan Impulse Buying.*" Majalah Ilmiah Informatika,* Vol. 01 No.03, (September, 2010).

Mowen, Jonh C, Minor, Michael, *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Erlangga, 2002.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sundstroma, Malin, Sara Hjelm-Lidholma dan Anita Radonb, "Clicking the Boredom Away – Exploring Impulse fashion buying Online," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 47, (November 2018).

P. Angipora, Marius. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1999.

Mardalis. *Metode Penelitian.*Jakarta: Bumi Aksara, 1995.

Nazir. *Metode Penelitian.* Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2014.

Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Prenhallindo, 2000.

Rhenald, Kasali. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting dan Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Cetakan Kelima, 2001.

Suharman, Hari Wisnu. "Kajian Industri untuk Penerapannya di Indonesia" *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik, Pusat Penelitian dan Pengembangan Teknologi Industri dan Kekayaan Intelektual Kementerian Perindustrian*, Vol. 03 No. 01 (Mei, 2019).

Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2003.

Savitri, Aprilyana Putri, "Pengaruh Norma Subyektif, Religiusitas, dan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslimah Pengguna Kartu Kredit" (Tesis--UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2017.

S Chatimah, Purwadi. "Hubuungan antara Religiusitas dengan Sikap Konsumtif Remaja. " *Jurnal Humanis Indonesia*, Vol. 4, (2007).

S Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta: Rineka Apta, 2007.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Yistiani, N.N.M. "Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar," Tesis--Program Pascasarjana Universitas Udayana Denpasar, 2012.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id