

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *DISCOUNT*, DAN
INCOME TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING*
DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL
MODERASI**

(Kajian terhadap Konsumen Belanja Online di Banda Aceh)



**ENDAH MUNAWARAH
NIM. 201008012**

**Tesis Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Untuk Mendapatkan Gelar Magister Ekonomi
Dalam Program Studi Ekonomi Syariah**

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *DISCOUNT*, DAN
INCOME TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING
DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL
MODERASI**

**(Kajian terhadap Konsumen Belanja
Online di Banda Aceh)**

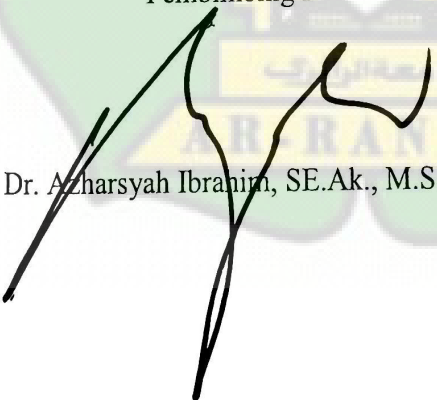
**ENDAH MUNAWARAH
NIM. 201008012**

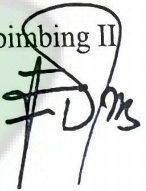
Tesis ini sudah dapat diajukan kepada
Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh untuk diujikan dalam
Ujian Tesis

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Azharsyah Ibrahim, SE.Ak., M.S.O.M


Dr. Fithriady, Lc., MA

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *DISCOUNT*, DAN *INCOME* TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Kajian terhadap Konsumen Belanja Online di Banda Aceh)

ENDAH MUNAWARAH
NIM. 201008012
Program Studi Ekonomi Syari'ah

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Tesis Pascasarjana
Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh

Tanggal : 06 Oktober 2023 M
20 Rabiul Awal H

TIM PENGUJI

Ketua,

Prof. Dr. Ridwan Nurdin, MCL
Penguji,

Sekretaris,

Muhammad Iqbal, SE., M.M.
Penguji,

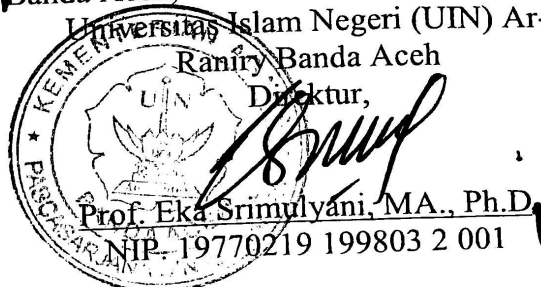
Dr. Azharsyah Ibrahim, SE, Ak., M.S.O.M
Penguji

Dr. Fithriady, Lc., MA
Penguji

Dr. Muhammad Adnan, S.E., M.Si.

Khairul Amri S.E., M.Si

Banda Aceh, 02 Januari 2024 Pascasarjana
Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-
Raniry Banda Aceh
Direktur,



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Endah Munawarah
Tempat/Tanggal Lahir : Kepala Bandar, 27 April 1997
Nomor Mahasiswa : 201008012
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Banda Aceh, 14 Agustus 2023
Saya yang menyatakan,



Endah Munawarah
NIM . 201008012

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Transliterasi

Skripsi ini menggunakan transliterasi bahasa Arab-Latin dengan rincian sebagai berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	TH	Te dan Ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	Ḥ	Ha (dengan titik di bawahnya)
خ	Kha'	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	DH	De dan Ha
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	SY	Es dan Ye
ص	Sad	Ş	Es (dengan titik di bawahnya)
ض	Dad	D	De (dengan titik di bawahnya)
ط	Ta'	T	Te (dengan titik di bawahnya)
ظ	Za'	Z	Zet (dengan titik di bawahnya)
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atasnya
غ	Ghain	GH	Ge dan Ha
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه/ة	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'-	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

2. Konsonan yang dilambangkan dengan W dan Y

Waḍ'	وضع
'iwaḍ	عوض
Dalw	لؤلؤ
Yad	يد
ḥiyal	حيل
ṭahī	طهي

3. Mād dilambangkan dengan ā, ī, dan ū. Contoh:

Ūlá	أولى
ṣūrah	صورة
Dhū	ذو
Īmān	إيمان
Fī	في

4. Diftong dilambangkan dengan *aw* dan *ay*. Contoh:

Awj	أوج
Nawm	غوم
Law	لؤلؤ
Aysar	أسير
Syaykh	شيخ
‘aynay	عني

5. Alif (ا) dan waw (و) ketika digunakan sebagai tanda baca tanpa fonetik yang bermakna tidak dilambangkan. Contoh:

Fa‘alū	فعلوا
Ulā’ika	أولئك
Ūqiyah	أوقية

6. Penulisan *alif maqṣūrah* (ة) yang diawali dengan baris *fathah* (َ) ditulis dengan lambang á. Contoh:

ḥattá	حتى
maḍá	مضى
Kubrâ	كبرى
Muṣṭafá	مصطفى

7. Penulisan *alif manqūṣah* (ﺀ) yang diawali dengan baris kasrah (◌ِ) ditulis dengan *ī*, bukan *īy*. Contoh:

Raḍī al-Dīn	رضي الدين
al-Miṣrī	المصري

8. Penulisan *ṣ* (tā' marbūṭah)

Ada tiga cara untuk menyatakan *ṣ* (tā' marbūṭah) dalam tulisan:

- a) Jika *ṣ* (tā' marbūṭah) merupakan bagian dari satu kata ◦ (hā') digunakan Contoh:

ṣalāh	صلاة
-------	------

- b) Itu dilambangkan dengan “ ’ ” jika muncul di tengah-tengah kata. Contoh:

al-Risālah al-bahīyah	الرسالة البهية
-----------------------	----------------

- c) Jika *ṣ* (tā' marbūṭah) huruf "t" melambangkan muf dalam muf dan muf ilayh. Contoh:

wizārat al-Tarbiyah	وزارة التربية
---------------------	---------------

9. Penulisan *ʾ* (hamzah)

Penulisan hamzah terdapat dalam bentuk, yaitu:

- a) Huruf "a" digunakan untuk menunjukkan awal kalimat baru. Contoh:

Asad	أسد
------	-----

b) Itu dilambangkan dengan “ ’ ” jika muncul di tengah-tengah kata. Contoh:

mas’alah	مسألة
----------	-------

10. Penulisan ؤ (hamzah) waṣal dilambangkan dengan “a”. Contoh:

Riḥlat Ibn Jubayr	رحلة ابن جبیر
al-istidrāk	الإستدراك
kutub iqtanat’hā	كتب أقتنتها

11. Penulisan syaddah atau tasydīd.

"ww" (dua huruf w) mewakili konsonan waw() dalam tulisan syaddah. Adapun bagi konsonan yā’ (ي) "yy" (dua y) singkatan. Contoh:

Quwwah	قوة
‘aduww	عدو
Shawwal	شوال
Jaw	جو
Al-Miṣriyyah	المصرية
Ayyām	أيام
Quṣayy	قصي
Al-Kashshāf	الكشاف

12. Penulisan alif lam (ال)

Penulisan ال dilambangkan dengan “al” baik pada ال shamsiyyah maupun ال qamariyyah. Contoh:

al-aṣl	الأصل
al-āthār	الأثار
Abū al-Wafā'	ابو الوفاء
Maktabat al-Nahḍah al-Miṣriyyah	مكتبة النهضة المصرية
bi al-tamām wa al-	والكمال بالتمام
Abū al-Layth al-Samarqandī	ابو الليث السمرقندي

Kecuali: Ketika huruf ل berjumpa dengan huruf ل di depannya, tanpa huruf alif (ا), maka ditulis “lil”. Contoh:

Lil-Syarbaynī	للشربيني
---------------	----------

13. Penggunaan “ ’ ” untuk membedakan antara د (dal) dan ت (tā) yang beriringan dengan huruf dengan huruf ذ (dh) dan ث (th). Contoh:

Ad'ham	أدهم
Akramat'hā	أكرمتهَا

14. Tulisan Allah dan beberapa kombinasinya.

Allāh	الله
Billāh	ياالله
Lillāh	لله
Bismillāh	بسم الله

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Price Discount*, dan *Income* terhadap perilaku *Impulsive Buying* dengan Religiositas sebagai Variabel Moderasi” dan menyelesaikan pendidikan magister ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan alam Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya.

Tesis ini disusun dan diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar magister pada program studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Semoga Tesis ini berkontribusi memberikan sumbangan positif bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah. Namun disadari dalam proses penyelesaian Tesis ini, penulis banyak mengalami hambatan dan kesulitan. Namun, berkat motivasi, bimbingan, dukungan, dan bantuan yang sangat berharga dari berbagai pihak, sehingga penulisan Tesis ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin sampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu penyelesaian Tesis:

1. Terimakasih kepada kedua orang tua yang penulis cintai, Ayahanda Samsuar dan Ibunda Munidar atas cinta kasih yang selalu diberikan untuk penulis serta dukungan dan doa yang selalu mengiringi setiap langkah penulis dalam menyelesaikan tugas ini. Dan kepada adik-adikku tercinta Ranti Khairul Lisa dan Muhammad Arkan Arsalan yang selalu menjadi penyemangat.
2. Rektor Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yaitu Prof. Dr. Mujiburrahman M.Ag.

3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Ibu Prof. Eka Srimulyani, MA., Ph. D.
4. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Bapak Dr. Ridwan, M.C.L., dan Bapak Muhammad Iqbal, MM., selaku sekretaris prodi.
5. Dosen pembimbing tesis yaitu Bapak Dr. Azharsyah Ibrahim, SE.Ak., M.S.O.M dan Bapak Dr. Fithriady, Lc., MA., yang sangat berharga dalam hal memberikan ilmu dan waktu, membimbing saya, dan membantu saya dalam menyelesaikan setiap masalah yang saya temui selama ini. Semoga kesehatan dan rahmat Allah SWT selalu menyertai mereka.
6. Semua staff akademik yang telah membantu pengadministrasian serta semua perangkat kampus yang telah membantu penulis selama ini.
7. Teman-teman angkatan 2020 terkhusus unit reguler prodi Ekonomi Syariah terima kasih telah berjuang bersama dan untuk seluruh rekan-rekan seperjuangan Magister Ekonomi Syariah.
8. Sahabat-sahabat seperjuangan di kampus: Dini Wahyuni, Nadia Rizky Primadani, Novita Katrin dan Yusmanidar yang telah bersama-sama saling membantu satu sama lain dalam penyelesaian tesis ini.
9. Sahabat-sahabat di luar kampus: Ria Andriani, Muhammad Rizki Wahyudi, Danil Afdhalul Rizki, yang juga menjadi tempat penulis mengeluh dan selalu menemani penulis untuk mengerjakan revisi tesis dan sering penulis repotkan.
10. Teman-teman yang jauh juga selalu memberikan support: Dini Islami, Regita Triana Rafli, Lucky Tiara Helfa, Retcia Aisa, Dhira Azalya, Sartika Putri Elvira, Andayani Saputri, Yolandari Agustina, Risa Safira, Erdaisa, seluruh anggota G-vinsa, Romusa, yang walaupun jauh tapi tetap mengingatkan dan selalu menanyakan kabar dan perkembangan tesis penulis.

11. Terimakasih kepada adik-adik sepupu yang juga selalu direpotkan dalam membantu mengerjakan tesis ini dan selalu mendukung penulis: Muhammad Quddusi, Alda Rahmalia, Mutiara Asyukati.
12. Kepada semua pihak yang telah membantu dalam penelitian, senior yang selalu dijadikan tempat bertanya perihal metodologi penelitian yaitu Kakak Hayatun Nuri dan semua responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis mengucapkan maaf atas segala kesalahan dan terimakasih atas segala dukungan dari semua pihak, semoga Allah SWT membalas kebaikan kita semua.

Banda Aceh, 14 Agustus 202
Penulis,

Endah Munawarah

ABSTRAK

- Judul Tesis : Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Discount*, dan *Income* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* dengan Religiositas sebagai Variabel Moderasi (Kajian terhadap Konsumen Belanja Online di Banda Aceh)
- Nama Penulis/NIM : Endah Munawarah/201008012
- Pembimbing I : Dr. Azharsyah Ibrahim, SE.Ak., M.S.O.M
- Pembimbing II : Dr. Fithriady, Lc., MA
- Kata Kunci : *Shopping Lifestyle*, *Discount*, *Income*, *Impulsive Buying*, *Religiositas*

Adanya sistem jual beli online telah mendorong terjadinya pembelian impulsif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *shopping lifestyle*, *discount*, dan *income* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* dengan dimoderasi oleh variabel religiositas di Kota Banda Aceh. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan SmartPLS (versi 3.2.8). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Banda Aceh dengan penarikan sampel menjadi 400 responden. Adapun hasil yang diperoleh adalah (1) *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. (2) *Discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying*; (3) *Income* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. (4) *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulsive buying* dengan religiositas sebagai variabel moderasi. (5) *Discount* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* dengan religiositas sebagai variabel; (6) *Income* berpengaruh terhadap *impulsive buying* dengan religiositas sebagai variabel moderasi.

خلاصة

- عنوان الأطروحة : آثار أسلوب حياة التسوق والخصومات
والدخل على سلوك الشراء
- المدفَع مع التدين كمتغير معتدل (دراسة
مستهلكي التسوق عبر الإنترنت في باندا
آتشيه)
- اسم المؤلف/نيم : نهاية منورة/201008012
- المستشار الأول : د. أزهرسيا إبراهيم، س.ع، أك، م. س. ه. م
- المستشار الثاني : د. فيثريادي، إل سي، م أ
- الكلمات المفتاحية : نمط الحياة التسوق، الخصومات، الدخل، الإفراط
في الشراء، التدين
- وقد شجع وجود نظام البيع والشراء عبر الإنترنت على الشراء الاندفاعي.
كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد ما إذا كان أسلوب التسوق
والخصومات والدخل يؤثر على سلوك الشراء المدفَع الذي يديره متغير التدين
في مدينة باندا آتشيه. هذا النوع من البحث هو بحث كمي باستخدام
سمارتبلس (الإصدار 3.2.8). السكان في هذه الدراسة هم سكان مدينة باندا
آتشيه مع عينة مكونة من 400 مشارك. النتائج التي تم الحصول عليها هي
(1) نمط حياة التسوق يؤثر على الشراء المدفَع. (2) الخصم له تأثير على

الشراء المندفع؛ (3) يؤثر الدخل على الشراء المندفع. (4) يؤثر نمط الحياة التسوقية على الشراء المندفع مع التدين كمتغير معتدل. (5) ليس للخصم أي تأثير على الشراء المندفع مع التدين كمتغير؛ (6) يؤثر الدخل على الشراء المندفع مع التدين كمتغير معتدل.



ABSTRACT

Thesis Title : Effects of Shopping Lifestyle, Discounts, and Income on Impulsive Buying Behavior with Religiosity as a Moderating Variable (Study of Online Shopping Consumers in Banda Aceh)

Author Name/NIM : Endah Munawarah/201008012

Advisor I : Dr. Azharsyah Ibrahim, SE.Ak., M.S.O.M

Advisor II : Dr. Fithriady, Lc., MA

Keywords : shopping lifestyle, discounts, income, over-buying, religiosity

The existence of an online buying and selling system has encouraged impulse buying. The purpose of this study was to determine whether shopping lifestyle, discounts, and income affect impulsive buying behavior moderated by the religiosity variable in Banda Aceh City. This type of research is quantitative research using SmartPLS (version 3.2.8). The population in this study is the people of Banda Aceh City with a sample of 400 respondents. The results obtained are (1) Shopping lifestyle influences impulsive buying. (2) Discount has an effect on impulsive buying; (3) Income affects impulsive buying. (4) Shopping lifestyle influences impulsive buying with religiosity as a moderating variable. (5) Discount has no effect on impulsive buying with religiosity as a variable; (6) Income influences impulsive buying with religiosity as a moderating variable.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	v
KATA PENGANTAR.....	xii
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah	14
1.3.Tujuan Penelitian.....	15
1.4.Manfaat Penelitian.....	15
1.5.Kajian Pustaka.....	16
1.6.Sistematika Pembahasan	25
BAB II KAJIAN TEORI.....	27
2.1.Teori Perilaku Konsumen.....	27
2.2.Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen	28
2.3.Keputusan Pembelian.....	32
2.4.Perilaku Konsumsi dalam islam.....	36
2.4.1. Prinsip dan Tujuan Konsumsi dalam Islam	38
2.4.2. Masalah dalam Konsumsi.....	39
2.5.Religiositas.....	42
2.5.1. Definisi Religiositas	42
2.5.2. Indikator Religiositas.....	43
2.6. <i>Price Discount</i>	49
2.6.1. Pengertian <i>Price Discount</i>	49
2.6.2. Indikator <i>Price Discount</i>	56
2.7. <i>Shopping Lifestyle</i>	60
2.7.1. Definisi <i>Shopping Lifestyle</i>	60
2.7.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup ..	61

2.8. <i>Income</i> /Pendapatan.....	67
2.8.1. Definisi <i>Income</i>	67
2.8.2. Indikator <i>Income</i>	72
2.9. <i>Impulsive Buying</i>	74
2.9.1. Definisi <i>Impulsive Buying</i>	74
2.9.2. Aspek <i>Impulsive Buying</i>	77
2.9.3. Tipe <i>Impulsive Buying</i>	79
2.9.4. Karakteristik <i>Impulsive Buying</i>	80
2.9.5. Faktor-Faktor Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	80
2.9.6. Jenis-Jenis <i>Impulsive Buying</i>	81
2.9.7. Pandangan Islam tentang <i>Impulsive Buying</i>	82
2.9.8. Indikator <i>Impulsive Buying</i>	85
2.10. Kerangka Pemikiran.....	89
2.11. Hubungan Antar Variabel.....	90
BAB III METODE PENELITIAN	96
3.1 Jenis Penelitian.....	97
3.2 Populasi dan Sampel.....	97
3.3 Sumber Data.....	100
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	100
3.5 Skala Pengukuran.....	102
3.6 Instrumen Penelitian.....	103
3.7 Klasifikasi Variabel Penelitian.....	103
3.8 Teknik Analisis Data.....	107
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..	108
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	108
4.1.1. Sejarah Kota Banda Aceh.....	108
4.1.2. Keadaan Demografi.....	111
4.2 Deskripsi Karakteristik Respondens.....	112
4.3 Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	115
4.4 Analisis Modek Struktural <i>Inner Model</i>).....	119
4.5 Analisis R^2	120
4.6 Analisis Deskriptif.....	121
4.7 Hasil Pengujian Hipotesis.....	133
4.3 Pembahasan.....	142
BAB V PENUTUP.....	152

5.1 Kesimpulan.....	152
5.2 Saran.....	153
DAFTAR PUSTAKA	153
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jumlah konsumsi di Indonesia dipengaruhi oleh peningkatan pertumbuhan penduduk. Menurut Badan Pusat Statistik pada tahun 2020, proporsi individu yang tahun 2016 sebesar 58,3%, 2017 sebesar 59,59%, 2018 sebesar 62,41%, dan pada tahun 2019 sebesar 63,53%. Dengan bermodalkan sebuah *smartphone* kita sudah bisa melakukan banyak hal. Salah satunya adalah dengan tersedianya internet. Indonesia memiliki jumlah pengguna internet sebanyak 204,7 juta jiwa pada awal 2022. Hal ini telah dimuat dalam laporan terbaru yang dirilis oleh layanan manajemen konten *Hoot Suite*, dan agensi pemasaran media social *We are Social* dalam laporan berjudul “Digital 2022”.¹

Dengan perkembangan internet juga membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat yang suka memanfaatkan fasilitas internet. Perkembangan ini bukan hanya sekedar memberikan informasi, namun juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran berbasis digital. Salah satu transaksi jual beli yang sedang mengalami peningkatan adalah jual beli online, yang disebut dengan nama *E-commerce*.² Pemanfaatan teknologi internet dalam industri perdagangan telah mengubah perilaku pembelian konsumen. Perilaku pembelanjaan online masyarakat semakin meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan hasil penelitian yang dikeluarkan *We Are Social* menunjukkan, presentse masyarakat Indonesia yang membeli barang secara online dalam waktu

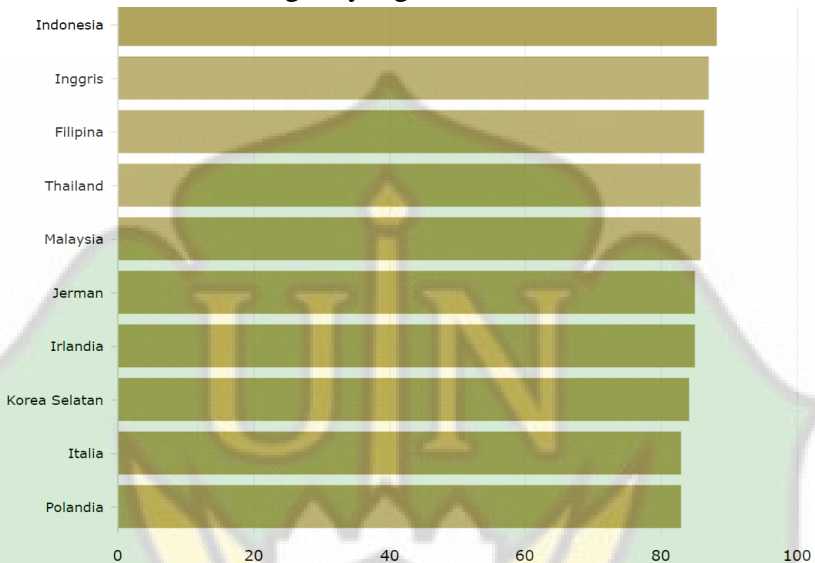
¹ <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>, diakses pada 18 Desember 2022

² Laudon, et.al., *E-commerce 2012*, (England: Pearson, 2012), hlm. 17.

sebulan di tahun 2017 mencapai 40% dari total populasi, meningkat 15% dibanding tahun 2016 yang hanya 26%.

Gambar 1.1.

Presentase Negara yang Melakukan Pembelian Online



Sumber: Databoks 2021

Dari gambar di atas yang merupakan presentase menurut hasil survey We are Sosial diketahui bahwa Indonesia merupakan pengguna internet dengan pemakaian layanan *E-commerce* tertinggi. Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *E-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Ini merupakan angka tertinggi di dunia, yang kemudian disusul oleh Inggris, Filipina, Thailand, dan seterusnya.³

Perilaku konsumsi di Indonesia sudah bergeser tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi sudah pada motivasi untuk memperoleh pengetahuan baru tentang perkembangan

³Databoks. “Penggunaan *E-Commerce* Indonesia Tertinggi di Dunia”. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>, Diakses pada 25 Agustus 2022

trend baru dan model yang baru juga, suatu sensasi, kegembiraan, sosialisasi, menghilangkan stress serta untuk mendapatkan barang yang baik dan bernilai bagi masyarakat. Alhasil masyarakat akan terdorong merubah gaya hidupnya, konsumsi perilaku sosial serta keinginan untuk membeli produk-produk yang *up to date*.⁴

Seringkali, seseorang berpikir untuk mempunyai penampilan yang menarik dengan mempunyai banyak barang yang bisa digunakan secara bergantian atau secara beragam. Saat ingin membeli suatu produk, yang dicari bukanlah kepuasan semata, tetapi harus mempunyai nilai dan punya fungsinya. Terkadang banyak yang melakukan pembelian melebihi dari rencana pembelian yang sudah terencana. Bahkan juga banyak yang melakukan pembelian hanya karena ingin diakui oleh orang lain. Hal-hal seperti inilah yang menyebabkan timbulnya *impulsive buying*.

Impulsive buying merupakan perilaku konsumen yang menarik bagi perusahaan online. Menurut Mowen & Minor, mereka berpendapat bahwa *impulsive buying* merupakan suatu kegiatan pembelian mendadak tanpa adanya perencanaan awal pada saat memasuki toko. Sedangkan menurut Engle mendefinisikan *impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan tiba-tiba, penuh kekuatan dorongan yang kuat untuk membeli suatu dengan segera. Kebiasaan untuk berbelanja secara spontan, di mana pembeli sebenarnya menyadari bahwa proses pembelian yang tidak terencana bukan merupakan prioritas utama, namun pada kenyataannya konsumen kerap kali berada pada kondisi ini dan terus berulang melakukannya. Saat ini bisa dikatakan bahwa

⁴ Maghfirah Dewi Alfaiz. *Faktor yang Mempengaruhi Impulsive Buying Konsumen Pands Yogyakarta dalam Perspektif Perilaku Konsumsi Islam*. Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2018, h. 39

belanja merupakan alat pemuas keinginan dengan membeli suatu yang tidak dibutuhkan, akan tetapi hanya untuk memenuhi gaya hidup sehingga individu menganggap keinginannya sebagai kebutuhan.

Fenomena *impulsive buying* sudah ada sejak lama dan sudah menjadi bagian dari pemasaran, khususnya untuk dunia ritel. Mereka langsung melakukan pembelian karena adanya ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. *Impulsive buying di Indonesia* cenderung lebih besar dibandingkan dengan negara-negara lain yang ada di Asia Tenggara. Ini berarti sebagian besar konsumen di Indonesia memiliki karakter unplanned.

Beberapa kajian menemukan bahwa *impulsive buying* dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu *display product*,⁵ *discount*,⁶ *shopping lifestyle*,⁷ emosi positif,⁸ *income*,

⁵ Indry Faery, dkk. *Pengaruh Display Product terhadap Perilaku Impulsive Buying di Transmart Bahu-Manado*, Jurnal Administasi Bisnis, Vol.9 No.1, 2019., Putu Widya, dkk. *Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount terhadap Impulse Buying*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.8 No.4, 2019.

⁶ Nyak Umar dan Ismawati. *Pengaruh Price Discount dan Strategi Lokasi terhadap Impulse Buying pada Swalayan Alfamart Kota Bakti Kbaupaten Pidie*. Jurnal Sains Riset, Vol 10 No.2, 2020. Rika Marliani, dkk. *Pengaruh Price Discouny, Bonus Pack dan in-store display terhadap Impulse Buyinhg*, Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman, Vol 6 No.4, 2021., Gilang Ramadhan, Riks Febriyanti Hutami. *Pengaruh Price Discount terhadap Impulsive Buying pada Platform Aplikasi Tokopedia*, Vol 9, No. 2, 2021., Ahmad Azwari. *Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesia*, Jurnal Bisnis Internasional, Vol 4 No.1, 2021., Ratna Sari dan Nurkasanah. *Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying pada Konsumen Indomaret*, Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis, Vol 2 No. 1, 2021., Melifia Liantifa dan Gampo Haryono. *Discount, Promotion dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Online Shop*, Jurnal Ekonomi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol 3 No. 1, 2022., Pinto Simanjuntak. *Pengaruh Flash Sale Promotion dan Discount terhadap Online Impulsive*

atmosfer toko,⁹ promosi,¹⁰ dan lainnya. Dalam penelitian ini yang akan penulis jadikan variabel untuk diteliti adalah *discount, shopping lifestyle dan income*. Pemilihan variabel

Buying (Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Sari Mutiara Indonesia), Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 9 No.2, 2022.

⁷ Adhita Pradina. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying pada Konsumen Matahari Departement Store Kota Malang*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, Vol.4 No.2, 2015., Chusniasari dan Prijati. *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying Pelanggan*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.4 No. 12, 2015., Astri Nurrohmah, Farah Oktafani. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulsive Buying Behavior*". Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol. VIII No. 1, 2018., Zefanya, dkk. *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita di MTC Manado*, Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol.6 No.3, 2018., Rahmat Hidayat dan Inggit Kusni Tryanti. *Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Mahasiswa POLiteknik Negeri Batam*, *Journal of Applied Business Administration*, Vol.2 No.2, 2018., Fany Zayuman dan Whyousi Septrizola. *Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Pelanggan Tokopedia di Kota Padang*, Jurnal Manajemen dan Wirausaha, Vol.1 No.1, 2019., Pipih Sopiyan dan Neny Kusumadewi. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying*, Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 11 No.3, 2020., Endah. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen UD Putra Tiga Saudara Majalengka)*, Jurnal Entrepreneur, Vol. 1 No. 1, 2020., Yuyun Rifatih dan Tri Sudarwanto. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying*, Jurnal Bisnis dan Manajemen Inovasi, Vol. 3 No.3, 2021., Laila Nur dan Sugeng Purwanto. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Consumption terhadap Impulse Buying pada Tokopedia*, Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, Vol. 9 No. 1, 2022.,

⁸ Lina Atika dan Harti. *Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga dan Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNMUL, 2021.

⁹ Supriano. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying*. *Jurnal of Applied Business Administration*, Vol.2 No.1, 2018

¹⁰ Gilang, dkk. *Pengaruh Promosi terhadap Impulsive Buying dengan gender sebagai Variabel Dummy*, Jurnal Analisis Manajemen, Vol. 5 No.2, 2016.

discount dan shopping lifestyle dilakukan karena merupakan faktor-faktor yang dominan ditemukan dalam berbagai kajian terdahulu sebagaimana telah disebutkan sebelumnya. Selanjutnya untuk variabel *income* dipilih karena mengingan perilaku *impulsive buying* sangat erat kaitannya dengan uang yang dimiliki seseorang.¹¹

Pertama yaitu *discount*, *discount* adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat daripada jangka waktu kredit atau potongan tunai apabila dilihat dari sudut penjual.¹² Pemberian *discount* dapat menjadi sumber kegiatan promosi bagi perusahaan karena dapat menimbulkan stimulus untuk konsumen akhir membeli suatu produk sehingga dapat menambah keuntungan bagi perusahaan. *Discount* dapat mempengaruhi *impulsive buying* karena konsumen merasa diuntungkan dengan adanya *discount* tersebut mengingat adanya potongan harga dari harga normal.

Yang kedua adalah *shopping lifestyle*. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa. Bisa juga didefinisikan *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. Baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam era globalisasi membawa masyarakat Indonesia ke dalam budaya yang konsumtif, dimana belanja sudah menjadi *lifestyle* mereka.

¹¹ Mulyono. *Faktor Demografis dalam Perilaku Pembelian Impulsiv*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.8 No. 1, 2012.

¹²Kasimin; Dhiana, Patricia; Warso, Muh Mukery. 2014. “*Effect Of Discounts, Sales Promotion And Merchandising On Impulse Buying At Toko IntanPurwokerto*” Fakultas Ekonomi: Universitas Pandanaran Semarang.

Konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka inginkan dan mereka senang.

Selanjutnya yang ketiga yaitu pendapatan. Pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya).¹³ Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lainnya dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos, dan laba.¹⁴ Peningkatan pendapatan konsumen mengakibatkan kebutuhan konsumen juga ikut meningkat. Kebutuhan yang terus menerus-menerus meningkat menyebabkan tingkat belanja konsumen pun meningkat. Pembeli yang memiliki penghasilan lebih banyak lebih impulsif dalam keputusan pembelian dibandingkan dengan pelanggan yang penghasilannya sedikit.

Selanjutnya variabel religiusitas dijadikan variabel moderasi dalam penelitian ini. Peneliti mengaitkan *impulsive buying* dengan faktor keagamaan karena faktor ini berkaitan dengan konsumsi secara Islam. Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa perilaku yang mubazir itu tidak baik, seharusnya seseorang yang idealnya bisa mengontrol dirinya sendiri terhadap hal-hal yang tidak sesuai dengan ajaran Islam, salah satunya faktor yang dilihat adalah faktor religiusitas.

Dalam mengonsumsi suatu barang kita harus memilih barang yang bisa memberikan masalah yang maksimum. Hal ini berkaitan dengan rasionalitas Islami bahwa dalam melakukan pembelian seorang konsumen harus mempertimbangkan berkah yang diperoleh. Kemudian Islam sudah mengatur perilaku konsumsi manusia, akan tetapi yang terjadi di masyarakat terdapat perilaku konsumsi yang terburu-buru yaitu perilaku

¹³ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1998), hlm. 185

¹⁴ BN. Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), hlm. 230.

pembelian. Seharusnya jika seorang pribadi itu memiliki tingkat religiositas yang tinggi dapat memberikan dampak yang baik dalam implementasi kehidupan individu terutama dalam menyikapi pemenuhan kebutuhan belanja. Ditambah lagi dengan tingkat ingin diakui yang tinggi juga membuat pemborosan dalam berbelanja.

Dalam Islam, harta adalah amanah yang Allah anjurkan untuk dibelanjakan secara benar, tidak boros dan tidak mubazir. Islam sangat melarang akan kemewahan yang berlebih-lebihan ketika membelanjakan sesuatu. Karena keinginan manusia tidak pernah ada habisnya dan juga benar bahwa konsumen tidak akan pernah merasa puas. Dalam Islam segala aktivitas konsumsi yang dilakukan oleh manusia harus bernilai manfaat, termasuk dalam hal mengonsumsi suatu barang.¹⁵

Ajaran Islam telah menjelaskan tentang larangan konsumsi yang berlebihan, karena akan menimbulkan sifat boros.¹⁶ Seperti yang tersirat dalam Al-Quran, surat Al-Isra' ayat 27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudaranya setan dan sesungguhnya setan itu sangat ingkar kepada tuhan nya.”

Perihal konsumsi tersebut juga merupakan bagian kehidupan manusia yang mendapatkan perhatian ajaran agama Islam. Nilai-nilai keagamaan memberikan batasan kepada

¹⁵ Ruslaini. (2019). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying Di Tinjau Dari Perilaku Konsumsi Islam (Studi Kasus Pada M98shop Jamik Kota Bengkulu)*. SSRN Electronic Journal, 5(564), 1–19. <https://doi.org/10.4324/978131585317>

manusia agar senantiasa dalam kebaikan. Hal ini telah disampaikan dalam Al-Quran Surah Al-An'am ayat 141:

وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ
وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أُكْلُهُ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَّانَ مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ
كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا
يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

“Dan Dialah yang menjadikan tanaman-tanaman yang merambat dan yang tidak merambat, pohon kurma, tanaman yang beraneka ragam rasanya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak serupa (rasanya). Makanlah buahnya apabila ia berbuah dan berikanlah haknya (zakatnya) pada waktu memetik hasilnya, tapi janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan,”

Dalam beberapa penelitian memperoleh hasil bahwa variabel religiositas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* karena hubungan antara religiositas dengan perilaku berbelanja tidak ada kaitannya.¹⁷ Kemudian juga hasil penelitian lainnya menyatakan bahwa walaupun adanya penanaman agama sejak dini yang dilakukan oleh orang tua maupun sekolah belum dapat dikatakan cukup untuk menjadi pengendali terjadinya *impulsive buying*. Karena pada kenyataannya sekalipun religiositasnya tinggi, perilaku *impulsive buying* pun juga masih tinggi.¹⁸ Selanjutnya

¹⁷ Rozana, dkk. *Studi Kolerasi Pola Asuh, Religiusitas dengan Impulse Buying pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung*, Jurnal Ilmiah Psikologi, Vol.3 No.2, 2016.,

¹⁸ Zumrotul, Tesis: *Pengaruh Store Atmosphere, Materialisme dan Religiusitas terhadap Impulsive Buying Behaviour ditinjau dari Aspek Perilaku Konsumen dalam Islam pada Pelanggan Mall di Daerah Istimewa Yogyakarta*, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2021).

penelitian yang dilakukan oleh Said Hannaf menyebutkan juga bahwa religiusitas Islam hanyalah pengetahuan yang tidak diaktualisasikan dalam praktik. Kepercayaan agama perlu dipraktikkan setiap hari.¹⁹

Dari penjelasan pada paragraf sebelumnya berarti religiusitas tidak terlalu berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Akan tetapi penelitian yang akan penulis lakukan pada masyarakat di Kota Banda Aceh, dengan 9 kecamatan dan 90 desa dan dengan jumlah penduduk Kota Banda Aceh saat ini adalah 265.111 jiwa dengan kepadatan 43 jiwa/Ha. Jumlah penduduk laki-laki dan perempuan cukup berimbang. Kemudian juga penduduk kota Banda Aceh didominasi oleh penduduk berusia muda. Hal ini merupakan salah satu dampak dari fungsi Banda Aceh sebagai pusat pendidikan di Aceh dan bahkan di Pulau Sumatera. Banyak pemuda yang bermigrasi ke Banda Aceh untuk mencari kerja.²⁰ Banda Aceh yang menjadi ibu kota Aceh ini juga sudah memiliki masyarakat yang melek akan teknologi dengan dukungan pemerintah juga sangat besar dalam hal ini.²¹

Selanjutnya seperti yang diketahui bahwa Aceh secara umum dan Banda Aceh secara khusus merupakan masyarakat yang agamis yang telah menganut ajaran Islam sejak dari zaman dahulu sampai telah dilegalkan dan telah berlaku hingga kini. Masyarakat Banda Aceh juga telah mempelajari mengenai agama Islam sejak usia dini, baik itu dari pendidikan formal

¹⁹ Said Hannaf. *The Relationship between Religiosity, self interest, and Impulsive Buying : an Islamic Perspective*, Jurnal Istishada, Vol.12 No.1, 2019.

²⁰Pemerintah Kota Banda Aceh, <https://bandaacehkota.go.id/p/demografi.html>, diakses pada tanggal 20 September 2022

²¹ <https://nasional.tempo.co/read/814060/teknologi-banda-aceh-sudah-100-persen-disokong-fiber-optik>, diakses pada tanggal 20 September 2022

maupun non-formal.²² Bahkan dengan ciri khasnya terhadap syariat Islam mungkin akan memperoleh hasil yang berbeda, karena juga mengingat Aceh merupakan daerah khusus sehingga ini akan menarik untuk dikaji.

Peneliti kemudian juga melakukan wawancara terhadap beberapa masyarakat yang di Kota Banda Aceh terkait dengan alasan berbelanja online. Berikut merupakan kutipan dari wawancara dengan salah satu masyarakat yang sudah bekerja di Banda Aceh:

“...belanja online itu gampang, bisa dimana dan kapan saja terlebih untuk kita yang udah kerja ni, kadang gak sempat untuk mutar-mutar toko. Apalagi sekarang belanja online tu bisa menembus pasar mana aja. Harganya juga kebanyakan murah online daripada offline. Rata-rata sekarang belanja apapun emang di toko online sih, seperti Shopee dan Tiktok shop Masalahnya kadang malahan bukan Cuma untuk diri sendiri, tapi suka tiba-tiba beliin untuk orang terdekat kalau ada yang pas. Rencananya mungkin untuk bulan ini alokasi dananya untuk shopping 400 ribu jadi lebih.”. (Komunikasi Personal dengan D, 32 tahun, karyawan, 27 September 2022).

Selanjutnya peneliti menanyakan tentang sesering apa mereka melakukan *impulsive buying* ketika berbelanja online. Berikut merupakan salah satu kutipan wawancaranya dengan salah satu masyarakat yang sudah bekerja di Banda Aceh:

“...Dalam berbelanja itu gakbisa bilang sebulan itu berapa kali karena beda-beda sih. Mungkin ada dua kali, atau bahkan sering kali sampe lebih dari lima kali. Barang yang dibeli biasanya barang bersifat pribadi, karena biasanya emang barang-barangnya udah lama masuk ke keranjang dan kalau waktunya pas baru di chek out. Jadi seringlah kalap

²² Ika Amalia, Ella Suzanna, dan Liza Adyana. *Peran Religiusitas bagi Masyarakat Aceh dalam Menghadapi Pandemi Covid-19*. Jurnal Diversita, 2021.

kalau belanja, apalagi untuk barang yang dipakai ke kantor. Kalau udah gajian, sering beli sesuatu yang diluar perencanaan.” (Komunikasi personal dengan R, 25 tahun, Karyawan Swasta, 22 September 2022).

Kemudian peneliti juga menanyakan apakah *discount* dapat mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Berikut ini salah satu kutipan wawancara dengan masyarakat berbelanja online di Kota Banda Aceh yang belum bekerja.

“...Untuk saya pribadi discount itu memang cara belanja saya untuk menhemat. Sekarang online shop ni udah upgrade terus, sekarang sering ada discount livesale atau ada yang discount misalnya kayak 5.5 itu emang ditunggu-tunggu. Apalagi untuk kita yang mahasiswa ni, kadang sanggup beli barang yang dimau itu pas lagi discount, secara kita kan cuma dapat pemasukan dari kiriman jajan orangtua. Walaupun kadang juga kalau banyak belanja pas akhir bulan jadi makan apa yang ada aja, udah jarang makan diluar karena jajanya menipis.” (Komunikasi Personal dengan N, 24 tahu, Mahasiswa, 22 September 2022).

Jawaban dari mahasiswa ini sedikit berbeda dengan jawaban yang diperoleh dari wawancara peneliti dengan narasumber yang sudah bekerja. Berikut kutipannya:

“...untuk discount sangat berpengaruh ya, apalagi kalau discountnya dekat-dekatan dengan tanggal gajian, uangnya kan masih tersimpan di rekening yang diluar tabungan tapi ya, jadi itu bisa betol-betol kalap. Cuma ni ya kalau gak discount pun gak masalah kalau emang udah gajian pasti selalu tiap bulan tetap belanja, karena bagi saya itu reward bagi diri saya sendiri karena sebulan sudah bekerja. Terlebih cewe kan banyak kebutuhannya, dari skincare, jilbab, atau lainnya. Terus juga kan sering banyak barang-barang murah, kayak

barang-barang dari China atau luar negeri tu rebut-rebutan stock.” (Komunikasi Personal dengan S, Pegawai Negeri Sipil, 25 tahun, 25 September 2022)

Peneliti kemudian juga menanyakan apakah ada rasa penyesalan saat melakukan pembelian tanpa terencana dan berpengaruh terhadap keuangan mereka. Berikut merupakan salah satu kutipan wawancaranya:

“...Nyesal juga kadang-kadang, pas udah sampai barangnya baru kepikiran sendiri kenapa beli ini, kenapa beli itu, padahal gak perlu-perlu kali. Apalagi kalau sampai barangnya gak sesuai ekspektasi, itu keecwa dan nyesal kali. Biasanya tu nyesal pas akhhir bulan, karena jajan atau uang untuk keperluan lain jadi habis di akhir bulan dan Cuma nunggu dikirim lagi pas awal bulannya. Jadinya kan pas akhir bulan zonk”. (Kutipan Personal dengan Y, Mahasiswa, 25 tahun, 20 September 2022)

Yang terakhir peneliti menanyakan apakah pemahaman agama dalam berbelanja impulsif sering dikaitkan. Berikut beberapa kutipannya:

“...adasih mikir kalau belanja seperti buru-buru itu gak baik, Allah kan gak suka yang berlebihan apalagi sampai mubazir. Misalnya kayak beli barang siap pakai sekali dua kali udah gak suka lagi. Jadi itu sebelumbeli emang mikir matang-matang dulu takut jadinya mubazir dan dosa juga kahirnya.” (Kutipan Personal dengan D, Mahasiswa, 25 tahun, 20 September 2022)

Berdasarkan temuan tersebut ternyata tingkat *impulsive buying* masyarakat Banda Aceh apalagi dalam berbelanja online itu tinggi. Hal tersebut dikarenakan 6 narasumber yang

diwawancarai memenuhi indikator *impulsive buying*.²³ Dari uraian di atas penulis akan mengkaji persoalan tersebut dengan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Discount*, dan *Income* terhadap perilaku *Impulsive Buying* dengan Religiositas sebagai Variabel Moderasi (Kajian terhadap Konsumen Belanja Online di Banda Aceh)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang disusun dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada konsumen belanja online di Banda Aceh dan sekitarnya?
2. Bagaimana pengaruh *discount* terhadap *impulsive buying* pada konsumen belanja online di Banda Aceh?
3. Bagaimana pengaruh *income* terhadap *impulsive buying* pada konsumen belanja online di Banda Aceh?
4. Bagaimana pengaruh religiositas terhadap *impulsive buying* pada konsumen belanja online di Banda Aceh?
5. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* yang dimoderasi religiositas pada konsumen belanja online di Banda Aceh?
6. Bagaimana pengaruh *discount* terhadap *impulsive buying* yang dimoderasi religiositas pada konsumen belanja online di Banda Aceh?

²³ Hayatun Nuri. *Pengaruh Promosi Penjualan, Kenikmatan Berbelanja dan Gaya Hidup Online terhadap Impulsive Buying Masyarakat Muslim Milenial*. Tesis, 20022.

7. Bagaimana pengaruh *income* terhadap *impulsive buying* yang dimoderasi religiositas pada konsumen belanja online di Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada konsumen belanja online di Banda Aceh dan sekitarnya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *discount* terhadap *impulsive buying* pada konsumen belanja online di Banda Aceh dan sekitarnya.
3. Untuk menganalisis pengaruh *income* terhadap *impulsive buying* pada konsumen belanja online di Banda Aceh dan sekitarnya.
4. Untuk menganalisis pengaruh religiositas terhadap *impulsive buying* pada konsumen belanja online di Banda Aceh?
5. Untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* yang dimoderasi religiositas.
6. Untuk menganalisis pengaruh *discount* terhadap *impulsive buying* yang dimoderasi religiositas.
7. Untuk menganalisis pengaruh *income* terhadap *impulsive buying* yang dimoderasi religiositas.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas maka akan bermanfaat bagi semua pihak diantaranya:

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu mendukung perkembangan ilmu pengetahuan dan juga memperkaya jenis penelitian seperti

konsep *discount*, *shopping lifestyle*, *income*, religiositas dan *impulsive buying* pada masyarakat muslim milenial kota Banda Aceh.

- b. Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan informasi bagi yang membaca serta juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau acuan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Secara praktis diharapkan penelitian ini berguna bagi masyarakat muslim milenial sebagai bahan pertimbangan selaku *impulsive buying* agar dapat mengontrol dirinya dalam melakukan pembelian yang mubazir dan senantiasa mengingat akan ajaran Islam yang melarang tindakan boros dan berlebih-lebihan. Kemudian untuk para pembisnis online dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk perusahaan dalam membuat dan menetapkan kebijakan di masa depan.

1.5 Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini membahas mengenai pengaruh *shopping lifestyle*, *discount*, *income* serta religiositas terhadap *impulsive buying* berdasarkan beberapa literature yang penulis temukan, sehingga diharapkan dengan adanya referensi dari literature tersebut sehingga dapat memperkaya pembahasan dalam penelitian ini. Dalam Al-Quran terdapat beberapa larangan dalam berperilaku boros atau berlebih-lebihan, diantaranya terdapat surat Al-Isra' ayat 27:

اِنَّ اِخْوَانَ الشَّيْطٰنِ طٰغُوْا ۗ وَكَانَ الشَّيْطٰنُ لِرَبِّهٖ كَفُوْرًا ۗ الْمُبَدِّرِيْنَ كَانُوْا

“*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudaranya setan dan sesungguhnya setan itu sangat ingkar kepada tuhan nya.*”

Sehubungan dengan *impulsive buying* terdapat penelitian yang dilakukan oleh Hayatun Nuri dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan, Kenikmatan Berbelanja dan Gaya Hidup Online terhadap *Impulsive Buying* Masyarakat Muslim Milenial. Hasil dari penelitian ini yaitu promosi penjualan berhubungan positif dan signifikan terhadap kenikmatan berbelanja, kenikmatan berbelanja berhubungan positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Gaya hidup online berhubungan positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan kenikmatan berbelanja sebagai variabel intervening. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabel *impulsive buying*, dan perbedaannya jika penelitian ini menggunakan variabel intervening sedangkan penulis menggunakan variabel moderasi.²⁴

Terdapat penelitian terdahulu yang diteliti oleh Era Agustina Yamini yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Spontan. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada penelitian ini, ditemukan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian spontan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa produk merupakan faktor yang paling mempengaruhi responden dalam melakukan keputusan pembelian spontan. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis yang itu pada variabel pembelian spontan dan terdapat perbedaan pada lokasi penelitian.²⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Dwiastuti yang berjudul Pengaruh Religiositas, *Shopping Lifestyle* dan *Price Reduction* terhadap *Impulsive Buying Behaviour* dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening. Penelitian ini

²⁴ Hayatun Nuri. *Pengaruh Promosi Penjualan, Kenikmatan Berbelanja dan Gaya Hidup Online terhadap Impulsive Buying Masyarakat Muslim Milenial*. Tesis, 2022.

²⁵ Yamini. Pengaruh Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Spontan, *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vo.1 No.4, 2022.

memperoleh hasil bahwa religiositas dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, kemudian *shopping lifestyle* dan *price reduction* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu terletak pada metode penelitian yang digunakan, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel lainnya yang mempengaruhi *impulsive buying*.²⁶

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Ratna Sari dan Nurkasanah yang menganalisis pengaruh *piece discount* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Indomaret yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *price discount* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Indomaret Perumnas Sudiang Makassar, namun termasuk dalam kategori rendah, hal ini dikarenakan penelitian dilakukan pada masa pandemic. Penelitian ini memperoleh persamaan dengan penelitian peneliti pada variabel *price discount* dan metodologi penelitian yang digunakan, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah variabel yang diteliti serta pada lokasi penelitian.²⁷

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novi Nur Khumairoh dengan judul Pengaruh *Hedonic Motives, Shopping Lifestyle, Income* terhadap *Impulsive Buying* memperoleh hasil bahwa *hedonic motives* tidak berpengaruh dan tidak terdukung terhadap *impulsive buying*, *shopping lifestyle* berpengaruh dan terdukung terhadap *impulsive buying*, *income* juga berpengaruh dan terdukung terhadap *shopping lifestyle*. Persamaan penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan dan memiliki perbedaan pada lokasi

²⁶ Annisa Dwiastuti, Skripsi. *Pengaruh Religiositas, Shopping Lifestyle dan Price Reduction terhadap Impulsive Buying Behaviour dengan Brand Image sebagai variabel intervening*. Salatiga: Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2021.

²⁷ Ratna Sari dan Nurkasanah. *Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying pada Konsumen Indomaret*, Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis, Vol 2 No. 1, 2021.

penelitian serta variabel-variabel yang digunakan selain *shopping lifestyle*.²⁸

Penelitian lain dengan judul Pengaruh *Display* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* di Transmart Bahu-Manado yang diteliti oleh Indry Faery Natasya Tawas, Lucky F. Tamengkel dan Aneke Y. Punuindong. Penelitian ini memiliki persamaan pada metode penelitian yang dipakai sedangkan perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa pengaturan interior display-lah yang sangat penting berpengaruh pada konsumen dari indikator lainnya, dikarenakan interior display ketika diatur sebaik mungkin akan membuat konsumen merasa nyaman dengan adanya tata letak barang dengan susunan yang sangat rapi. Variabel display ini sangat berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*.²⁹

Penelitian dengan judul Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang, yang diteliti oleh Fani Zayusman dan Whyosi Septrizola pada tahun 2019 dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini memiliki persamaan pada metode penelitian yang dipakai sedangkan perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan. Hasil dari penelitian ini adalah *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang secara simultan sebesar 58,1 sedangkan sisanya sebesar 41,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

²⁸ Novi Nur Khumairoh, Skripsi: *Pengaruh Hedonic Moyives, Shopping Lifestyle, Income terhadap Impulse Buying*, (Magelang: Universitas Muhamadiyah, 2020).

²⁹ Indry Faery, dkk. *Pengaruh Display Product terhadap Perilaku Impulsive Buying di Transmart Bahu-Manado*, Jurnal Administasi Bisnis, Vol.9 No.1, 2019

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yosy Chyntia Miranda dengan judul Kajian terhadap Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying* dalam *Online Shopping*, peneliti dalam hal ini ingin menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsive. Hasilnya terdapat faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*. Faktor internal yaitu meliputi faktor suasana hati gembira atau emosi positif dan jenis kelamin dan faktor eksternalnya yaitu kualitas pelayanan dan promosi. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis yaitu terletak pada tujuan penelitian yang sama-sama ingin mengetahui hal-hal yang mempengaruhi *impulsive buying* dan perbedaan antara dua penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan.³⁰

Penelitian yang berjudul Perilaku Konsumsi *Impulsive Buying* Perspektif Imam Al-Ghazali yang ditulis oleh Cucu Komala. Hasil dari penelitian tentang pembelian-pembelian yang tidak direncanakan menunjukkan ada beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu karakteristik produk, karakteristik pemasaran dan karakteristik konsumen yang muncul sehubungan dengan dengan proses pembelian. Al-Ghazali jelas telah membedakan antara keinginan dan kebutuhan (*hajah*). Dalam perspektif Al-Ghazali, kebutuhan ditentukan oleh konsep *masalah*, yang tidak dapat dipisahkan dengan tuntunan *maqasid al-Shariah*. Terdapat persamaan yang membahas mengenai *Impulsive Buying* yang juga memberikan gambaran bagaimana *Impulsive Buying* dalam Islam serta memiliki perbedaan pada metode penelitian yang digunakan.³¹

³⁰ Yosy Chynthia Miranda. *Kajian terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulsive Buying dalam Online Shopping*, Jurnal Kompetensi, Vol. 10 No. 1, 2016.

³¹ Komala. *Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali*, Jurnal Perspektif, Vo. 2 No. 2, 2018.

Penelitian yang dilakukan oleh Ruslaini, yang berjudul Analisis Faktor yang mempengaruhi *Impulsive Buying* ditinjau dari Perilaku Konsumsi Islam (Studi Kasus pada M98shop Jamik Kota Bengkulu) pada tahun 2019 dengan menggunakan metode penelitian kualitatif memperoleh hasil penelitian bahwa *Impulsive Buying* adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, refleks dan tiba-tiba untuk memenuhi keinginannya. Ditinjau dari Konsumsi Islam, konsumen masih banyak yang memaksakan keinginan mereka demi mengikuti trend, gaya hidup dan kesenangan diri mereka sendiri. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pada metodologi penelitian yang digunakan sedangkan persamaannya pada variabel *impulsive buying*.

Penelitian yang berjudul Pengaruh Variabel Demografi, Kualitas Layanan, Atmosfer Toko pada *Impulsive Buying* di Hypermart Mall yang telah diteliti oleh Okky Ratna Utami dan Ni Made Rastini memperoleh hasil bahwa variabel demografi, kualitas layanan, atmosfer toko berpengaruh signifikan pada *impulsive buying* di Hypermart Mal Bali Galeria. Persamaan penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan, perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan dan lokasi penelitian.³²

Tabel 1.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Identitas Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Promosi Penjualan, Kenikmatan Berbelanja dan Gaya Hidup Online terhadap	Hasil dari penelitian ini yaitu promosi penjualan berhubungan positif dan signifikan terhadap kenikmatan berbelanja, kenikmatan

³² Utami dan Rastini. *Pengaruh Variabel Demografi, Kualitas layanan, Atmosfer Toko pada Impulsive Buying* di Hypermart Mall, Jurnal Manajemen Unud, Vol.4 No.5, 2015.

	<p><i>Impulsive Buying</i> Masyarakat Muslim Milenial, Hayatun Nuri, 2022. <i>Kuantitatif</i>.</p>	<p>berbelanja berhubungan positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>. Gaya hidup online berhubungan positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> dengan kenikmatan berbelanja sebagai variabel intervening. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabel <i>impulsive buying</i>, dan perbedaannya jika penelitian ini menggunakan variabel intervening sedangkan penulis menggunakan variabel moderasi.</p>
2.	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Spontan, Era Agustina Yamini, 2022. <i>Kuantitatif</i>.</p>	<p>Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada penelitian ini, ditemukan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian spontan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa produk merupakan faktor yang paling mempengaruhi responden dalam melakukan keputusan pembelian spontan.</p>
3.	<p>Pengaruh Religiositas, <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Price Reduction</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behaviour</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Intervening, Annisa Dwiastuti (2021). <i>Kuantitatif</i>.</p>	<p>Penelitian ini memperoleh hasil bahwa religiositas dan <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>, kemudian <i>shopping lifestyle</i> dan <i>price reduction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>.</p>
4.	<p>Pengaruh <i>Priece Discount</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Konsumen Indomaret, Ratna Sari dan</p>	<p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel <i>price discount</i> terhadap <i>impulsive buying</i> pada konsumhnen Indomaret Perumnas Sudiang Makassar,</p>

	Nurkasanah (2021). <i>Kuantitatif.</i>	namun termasuk dalam kategori rendah, hal ini dikarenakan penelitian dilakukan pada masa pandemic.
5.	Pengaruh <i>Hedonic Motives, Shopping Lifestyle,</i> terhadap <i>Impulsive Buying,</i> Novi Nur Khumairoh (2020). <i>Kuantitatif.</i>	Penelitian ini memperoleh hasil bahwa <i>hedonic motives</i> tidak berpengaruh dan tidak terdukung terhadap <i>impulsive buying, shopping lifestyle</i> berpengaruh dan terdukung terhadap <i>impulsive buying, income</i> juga berpengaruh dan terdukung terhadap <i>shopping lifestyle.</i>
6.	Pengaruh terhadap <i>Display Impulsive Buying</i> di Transmart Bahu-Manado, Indry Faery Natasya Tawas, Lucky F. Tamengkel dan Aneke Y. Punuindong (2019). <i>Kuantitatif.</i>	Penelitian ini memperoleh hasil bahwa pengaturan interior display-lah yang sangat penting berpengaruh pada konsumen dari indikator lainnya, dikarenakan interior display ketika diatur sebaik mungkin akan membuat konsumen merasa nyaman dengan adanya tata letak barang dengan susunan yang sangat rapi. Variabel display ini sangat berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulsive buying.</i>
7.	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang, Fani Zayusman dan Whyosi Septrizola, 2019. <i>Kuantitatif.</i>	Hasil dari penelitian ini adalah <i>hedonic shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang secara simultan sebesar 58,1 sedangkan sisanya sebesar 41,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
8.	Analisis Faktor yang mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i> ditinjau dari	Hasil penelitian <i>Impulsive Buying</i> adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk

	Perilaku Konsumsi Islam (Studi Kasus pada M98shop Jamik Kota Bengkulu), Ruslaini, 2019. <i>Kualitatif</i> .	membeli secara spontan, refleks dan tiba-tiba untuk memenuhi keinginannya. Ditinjau dari Konsumsi Islam, konsumen masih banyak yang memaksakan keinginan mereka demi mengikuti trend, gaya hidup dan kesenangan diri mereka sendiri
9.	Perilaku Konsumsi <i>Impulsive Buying</i> Perspektif Imam Al-Ghazali, Cucu Komala, 2018. <i>Kualitatif</i> .	Hasil dari penelitian tentang pembelian-pembelian yang tidak direncanakan menunjukkan ada beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu karakteristik produk, karakteristik pemasaran dan karakteristik konsumen yang muncul sehubungan dengan dengan proses pembelian. Al-Ghazali jelas telah membedakan antara keinginan dan kebutuhan (<i>hajah</i>). Dalam perspektif Al-Ghazali, kebutuhan ditentukan oleh konsep <i>masalahah</i> , yang tidak dapat dipisahkan dengan tuntunan <i>maqasid al-Shariah</i> .
10.	Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i> dalam <i>Online Shopping</i> , Yosy Chyntia Miranda (2016). <i>Kualitatif</i> .	Hasilnya terdapat faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi <i>impulsive buying</i> . Faktor internal yaitu meliputi faktorsuasan hati gembira atau emosi positif dan jenis kelamin dan faktor eksternalnya yaitu kualitas pelayanan dan promosi.
11.	Pengaruh Variabel Demografi, Kualitas Layanan, Atmosfer Toko pada <i>Impulsive Buying</i> di Hympermart Mall, Okky Ratna Utami & Ni Made Restini, 2015.	Hasil regresi linier berganda penelitian ini menunjukkan variabel demografi, kualitas layanan, atmosfer toko berpengaruh signifikan pada impulse buying di Hypermart Mal Bali Galeria.

	<i>Kuantitatif.</i>	
12.	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang, Fani Zayusman dan Whyosi Septrizola, 2019. <i>Kuantitatif.</i>	Hasil dari penelitian ini adalah <i>hedonic shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang secara simultan sebesar 58,1 sedangkan sisanya sebesar 41,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sumber: Data Diolah, 2022.

1.6 Sistematika Pembahasan

Dalam karya ilmiah adanya sistematika pembahasan yang merupakan salah satu yang dapat digunakan oleh pembaca untuk mempermudah mengetahui urutan sistematis dari isi sebuah karya ilmiah tersebut. Sistematika pembahasan ini terdapat beberapa bab yaitu:

BAB I Pendahuluan

Pendahuluan terdapat didalamnya mengenai penjelasan terkait latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang memuat berbagai teori-teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

BAB III Hasil Penelitian

Bab ini berisi deskripsi objek penelitian, hasil analisis serta pembahasan secara mendalam tentang temuan dan menjelaskan implikasinya. Berisi hasil analisis yang dilakukan peneliti dari objek dalam penelitian.

BAB IV Penutup

Bab ini merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan, saran yang membangun objek penelitian yang dipilih oleh penulis, daftar pustaka, lampiran-lampiran dan biografi penulis



BAB II

KAJIAN TEORI

2.1. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada dasarnya adalah cara untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).³³ Konsumen merupakan objek yang sangat luas karena memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Menurut Kotler perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman

³³ Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Purchasing Behavior*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall

untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.³⁴ Dapat dipahami dari pendapat dari para ahli yang telah disebutkan di atas bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan.

2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen

Memahami perilaku pembeli dari pasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi dalam memutuskan pembelian Faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal.

1. Faktor eksternal

Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah keseluruhan system gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dengan belajar. Mempelajari perilaku konsumen artinya mempelajari perilaku

³⁴ Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks

manusia, sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada acara hidup, kebiasaan, tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Jadi perilaku konsumen sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan zaman dan masyarakat itu.

b. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama .

c. Keluarga

Keluarga digunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk rumah tangga tersebut adalah keluarga inti meliputi ibu, ayah, anak-anak yang hidup bersama, dan keluarga besar (extended family) yaitu keluarga inti ditambah orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut seperti kakak, paman, bibi dan menantu.

d. Kelompok referensi dan kelompok sosial

Kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya. Biasanya masing-masing

kelompok mempunyai pelopor opini (opinion leader) yang dapat mempengaruhi anggota dalam membeli sesuatu. Kelompok sosial merupakan himpunan manusia yang hidup bersama, saling berhubungan timbal balik, pengaruh mempengaruhi dan kesadaran untuk tolong-menolong. Suatu kelompok tidak merupakan kelompok yang statis, akan tetapi selalu berkembang, dan akan mengalami perubahan-perubahan dalam aktivitas maupun bentuknya. Perkembangan dan perubahan suatu kelompok sosial dan mempengaruhi individu-individu dalam suatu kelompok dalam berperilaku.

2. Faktor Internal Faktor-faktor lingkungan internal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dari keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Tanpa motivasi seseorang tidak akan terpengaruh untuk mencari kepuasan terhadap dirinya.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Persepsi dapat melibatkan penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan masa lalunya.

c. Belajar

Belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap dan fleksibel. Hasil belajar tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak tetapi juga menyangkut sikap, emosi, kepribadian, kriteria penilaian dan banyak faktor lain yang tidak dapat ditunjukkan dengan kegiatan-kegiatan yang tampak. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling memengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk-petunjuk penting jawaban, faktor penguat dan tanggapan. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya tidak terjadi apabila konsumen merasa kecewakan oleh produk yang kurang baik..

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan ciri-ciri sifat dan watak yang khusus yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain. Konsep diri mempengaruhi perilaku

konsumen dalam pembelian. Konsep diri merupakan implikasi yang sangat luas dalam proses pembelian konsumen, maka dapat digunakan dalam menentukan segmentasi pasar, periklanan, pembungkusan, personal selling, pengembangan produk dan distribusi.

e. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu. Orang bertindak atas kepercayaannya jika sebagian 15 dari kepercayaan ini salah dan menghambat pembelian, maka produsen akan melakukan kampanye untuk membantah kepercayaan ini. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.³⁵

2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam

³⁵ Danyang Sunyoto, Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, CAPS, Yogyakarta, 2012, hlm 251

pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

- *Fully Planned Purchase*

Adalah baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). Planned purchase dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.

- *Partially Planned Purchase*

Adalah bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga, atau display produk.

- *Unplanned Purchase*

Yaitu baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu

produk guna memenuhi keinginan serta kebutuhannya. Perilaku pilihan terhadap barang atau jasa tersebut dilakukan konsumen sebagai masalah yang disebabkan timbulnya suatu kebutuhan.

Menurut Kotler, pada umumnya konsumen melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Para pemasar menggunakan tenaga penjualan, iklan, dan pengemasan untuk membantu membangkitkan pengenalan akan kebutuhan konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terganggu akan mengurangi pencarian informasi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan mereka. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu sumber pribadi, komersial, publik, dan pengalaman.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan konsumen.

Beberapa konsep dasar akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, dua faktor dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas perusahaan tidak berakhir pada saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Perusahaan harus memantau kepuasan pasca pembelian, dan pemakaian dan pembuangan pasca pembelian. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku

selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut. Sedangkan pelanggan yang tidak puas akan beraksi sebaliknya.³⁶

2.4. Perilaku Konsumsi dalam Islam

Konsumsi adalah suatu tindakan manusia dalam mengurangi atau menghabiskan kegunaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Maka dari itu seorang konsumen dituntut untuk menjadi konsumen yang rasional dalam berkonsumsi dan jangan sampai menjadi konsumen yang konsumtif. Orang yang rasional dalam berkonsumsi akan menghematkan sebagian uang yang dimilikinya untuk melakukan investasi. Seseorang dianggap tidak dapat bertindak secara rasional apabila mereka mempertimbangkan semua aspek dan alternative yang memberikannya utilitas paling tinggi dengan mempertimbangkan beberapa aspek meliputi pendapatan, harga, tabungan, kredit, serta kondisi ekonominya.³⁷

Teori konsumsi lahir karena adanya kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan menurut Imam Al Ghazali diartikan sebagai keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup. Sedangkan dalam Islam keinginan identik dengan sesuatu yang bersumber dari

³⁶ Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat

³⁷ Adila Septiana, "Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam", DINAR, Vol. 1, No.2, (2015), hlm. 5

hawa nafsu. Dalam penegasan pembatasan anatara kebutuhan dan keinginan agar konsumsi menjadi terarah dan terkendali. Kebutuhan konsumen muslim dituntun oleh rasionalitas ajaran Islam agar memperoleh masalahh secara optimal dengan cara harus memperhatikan prinsip konsumsi, batasan konsumsi dan etika konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Islam.³⁸

Dalam hal ini Islam telah menjelaskan bahwa konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Karena peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Menurut Septiana menjelaskan bahwa keimanan sendiri sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Maka dapat disimpulkan bahwa batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal-haram saja tetapi termasuk pula yang baik, cocok, bersih, tidak menjijikkan serta larangan untuk berlebih-lebihan dan bermewah-mewahan. Batasan konsumsi dalam syariah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja tetapi juga terhadap barang- barang komoditi lainnya.³⁹

Muhammad Muflih juga menjelaskan mengenai konsumsi dalam Islam bahwasanya perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Seorang

³⁸ Rini Elvira, "Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Malahah Terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal (Studi: Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Tahun 2015)", Manhaj, Vol. 4, No. 2, (2016), hlm. 180

³⁹ Aldila Septiana, "Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam", Jurnal Dinar Ekonomi Syariah, Vol. 1, No. 1, (Agustus 2016), hlm. 4-5

konsumen muslim juga akan mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan ukhrawinya. Kebutuhan hidup itu harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidupnya berjalan dengan baik. Sebagaimana yang telah diuraikan dalam Q.S Al Maidah: 87 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”

2.4.1 Prinsip dan Tujuan Konsumsi dalam Islam

Dalam konsep Islam kebutuhan membentuk pola konsumsi seorang muslim. Pola konsumsi yang didasarkan pada kebutuhan akan menghindari pola konsumsi yang berlebihan. Karena Islam mengajarkan kesederhanaan, kontrol diri dan kehati-hatian dalam menggunakan kekayaan yang dimiliki. Adapun prinsip-prinsip yang harus dipatuhi dan diperhatikan dalam berkonsumsi bagi seorang muslim, diantaranya; mengkonsumsi barang halal, mengkonsumsi barang suci dan bersih, tidak berlebihan (israf), serta berdasarkan kebutuhan bukan keinginan.⁴⁰

Prinsip konsumsi sebagaimana disyariatkan dalam islam yaitu menganjurkan untuk tidak hidup bermewah-mewahan,

⁴⁰ Dimas Pratomo dan Liya Ermawati, “Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta), Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Vol. 2, No. 2, (2019), hlm. 246-247.

manjuhi israf dan tabdzir, menjauhi hal-hal yang dilarang, membayar zakat dan menjauhi riba. Prinsip tersebut menjadi rujukan dalam pengembangan sistem ekonomi Islam. Menurut (Qardhawi, 1997) dalam (Komala, 2018) menjelaskan bahwa Islam melarang perbuatan israf, tabdzir dan safih karena dapat menyebabkan distorsi dalam distribusi harta kekayaan yang seharusnya tetap terjaga demi menjaga kemaslahatan hidup.⁴¹

Adapun tujuan konsumsi dalam Islam bukan hanya untuk mencapai kepuasan di dunia tetapi juga kesejahteraan di akhirat. Karena mencukupi kebutuhan yang bukan sekedar memenuhi kepuasan atau keinginan merupakan tujuan dari adanya aktivitas ekonomi Islam. Menurut Mannan (1998) menjelaskan bahwasanya Islam memerintahkan agar harta dikerluarkan untuk tujuan yang baik dan bermanfaat. Harta tidak semata-mata untuk dikonsumsi tetapi juga untuk kegiatan sosial seperti zakat, infak dan sedekah.

Perilaku konsumsi dalam Islam berdasarkan tuntutan Al Qur'an dan Hadits harus didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas.

2.4.2. Masalah dalam Konsumsi

Dalam menjelaskan konsumsi kita mengasumsikan bahwa konsumen cenderung untuk memilih barang dan jasa yang

⁴¹ Cucu Komala, "Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al Ghazali", Jurnal Perspektif, Vol. 2, No. 2, (Desember 2018), hlm. 259

memberikan masalah maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas Islam bahwa setiap perilaku ekonomi selalu ingin meningkatkan masalah yang diperolehnya, dengan keyakinan bahwa akan ada kehidupan dan pembalasan yang adil di akhirat serta informasi yang berasal dari Allah adalah sempurna akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kegiatan konsumsi. Dalam hal perilaku konsumsi, seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen dapat merasakan manfaat dari suatu kegiatan konsumsi ketika kebutuhan fisik atau material terpenuhi.⁴² Maka dari itu ada beberapa hal yang harus diketahui oleh seorang konsumen muslim diantaranya sebagai berikut:

1. Kebutuhan Dan Keinginan

Kebutuhannya terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Sedangkan keinginan sendiri terikat dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi kepada dirinya sendiri ataupun barangnya. Secara umum pemenuhan terhadap kebutuhan akan memberikan tambahan manfaat fisik, spiritual, intelektual ataupun material sedang pemenuhan keinginan akan menambah kepuasan atau manfaat psikis. Pada saat kebutuhan diinginkan oleh

⁴² Pusat Pengkajian Dan Pembangunan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 129

seseorang maka kebutuhan tersebut akan melahirkan masalah sekaligus kepuasan pada saat terpenuhi. Namun jika pemenuhan kebutuhan tersebut tidak dilandasi oleh keinginan maka hanya akan memberikan manfaat semata, dan jika keinginan bukan suatu kebutuhan maka hal tersebut hanya akan memberikan kepuasan pada saat terpenuhi.

Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya selama tidak menurunkan martabat manusianya itu sendiri, dalam artian pemenuhan kebutuhan maupun keinginan diperbolehkan selama hal tersebut mampu menambah masalah dan tidak menimbulkan kemudharatan. Namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi sesuatu yang halla dan baik secara wajar dan tidak berlebih-lebihan.

2. Masalah dan Kepuasan

Kepuasan merupakan suatu akibat dari terpenuhinya keinginan sedangkan masalah merupakan suatu akibat dari terpenuhinya suatu keinginan, sedangkan masalah merupakan suatu akibat atas terpenuhinya suatu kebutuhan. Meskipun demikian, terpenuhinya suatu kebutuhan juga akan memberikan kepuasan terutama jika kebutuhan tersebut disadari dan diinginkan. Berbeda dengan kepuasan yang bersifat individualis, masalah juga dapat dirasakan oleh selain konsumen yakni masyarakat.

3. Masalah dan Nilai-Nilai Ekonomi Islam

Perekonomian Islam akan terwujud jika prinsip dan nilai-nilai Islam diterapkan secara bersama-sama. Penerapan prinsip ekonomi yang tanpa diikuti oleh pelaksanaan nilai-nilai Islam hanya akan memberikan manfaat duniawi saja. Sedangkan pelaksanaan yang didasari prinsip dan nilai akan melahirkan manfaat dan berkah atau masalah dunia akhirat.

2.5. Religiositas

2.5.1. Definisi Religiositas

Religi : kata *religi* atau *reliji*, berasal dari kata *religie* (Bahasa Belanda), atau *religion* (Bahasa Inggris), masuk ke dalam pembendaharaan Bahasa Indonesia di bawah oleh orang-orang barat (Belanda dan Inggris) saat menjajah Indonesia dan dengan membawa dan sekaligus menyebarkan agama Kristen dan Katholik. Kata *religi* atau *religion* itu sendiri berasal dari bahasa Latin, yang berasal dari kata *relegere* atau *relegare*. Kata *relegare* mempunyai pengertian dasar “berhati-hati”, dan berpegang pada norma-norma atau aturan secara ketat. Dalam arti bahwa *religi* tersebut merupakan suatu keyakinan, nilai-nilai dan norma-norma hidup yang harus dipegangi dan dijaga dengan penuh perhatian, agar jangan sampai menyimpang dan lepas. Kata dasar *relegare*, berarti “mengikat”, yang maksudnya adalah mengikatkan diri pada kekuatan gaib yang suci. Kekuatan gaib yang suci tersebut diyakini sebagai kekuatan yang menentukan jalan hidup dan yang

mempengaruhi kehidupan manusia. Dengan demikian kata religi tersebut pada dasarnya mempunyai pengertian sebagai “keyakinan akan adanya kekuatan gaib yang suci, yang menentukan jalan hidup dan mempengaruhi kehidupan manusia, yang dihadapi secara hati-hati dan diikuti jalan-jalan dan aturan-aturan serta norma-normanya secara ketat, agar tidak sampai menyimpang dan lepas dari kehendak atau jalan yang telah ditetapkan oleh kekuatan gaib yang suci tersebut.”⁴³

2.5.1. Indikator Religiositas

Menurut Glock dan Stark terdapat 5 dimensi religiositas, diantaranya sebagai berikut:⁴⁴

1. Dimensi Ideologi (Religious Believe)

Dimensi ideologi ini menunjukkan bagian religiusitas yang berkaitan dengan apa yang harus dipercayai termasuk dalam dimensi ideologis. Kepercayaan dan doktrin agama merupakan dimensi yang paling dasar, sehingga ideologi inilah dapat membedakan satu agama dengan agama yang lainnya. Terdapat 3 kategori kepercayaan. Pertama, kepercayaan yang menjadi dasar esensial suatu agama (*Orthodoxy index*) misalnya kepercayaan kepada Nabi Muhammad SAW. Kedua, kepercayaan yang berkaitan dengan tujuan ilahi dalam

⁴³ Muhaimin, Mujin dan Mudzakir, *Kawasan dan Wawasan Studi Islam* (Jakarta: Kencana, 2005), hal 34.

⁴⁴ Rozana, dkk, “Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas Dengan Impulse Buying Pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung”, *PSYMPATIC: Jurnal Ilmiah Psikologi*, Vol. 3, No. 2, (2016), hlm. 239

penciptaan manusia (Particularism index). Ketiga, kepercayaan yang berkiatan dengan cara terbaik untuk menjalankan tujuan ilahi (Ethicalism index) orang Islam percaya bahwa beramal shaleh harus melakukan pengabdian kepada Allah SWT dan berlaku baik kepada sesama manusia. Dimensi ini menunjukkan tingkat keyakinan Muslim terhadap ajaran agama yang bersifat fundamental dan dogmatik terkait dengan keyakinan dan ketaatan kepada Allah SWT, malaikat dan Rasul. Ruang lingkup dimensi ini tidak hanya tentang agama dan keyakinan tetapi juga tentang tradisi dari agama tersebut.

2. Dimensi Ritual (Religious Practice)

Dimensi ini menunjukkan perilaku yang diharapkan seseorang yang menyatakan kepercayaannya kepada agama. Perilaku ini bukanlah perilaku umum yang dipengaruhi keimanan seseorang, melainkan mengacu pada perilaku khusus yang sudah ditetapkan oleh agama seperti halnya tata cara beribadah misalnya tata cara sholat, berpuasa dan sebagainya. Dimensi ini menyangkut tentang praktik keagamaan yakni ritual dan ketaatan. Dimensi ini sering disebut dengan dimensi ritualistik Islam untuk menunjukkan suatu komitmen atau kepatuhan seorang Muslim terhadap agama yang dianutnya seperti pelaksanaan shalat, puasa, zakat dan haji.

3. Dimensi Eksperiensial (Religious Feeling)

Dimensi ini berkaitan dengan perasaan keagamaan yang dialami oleh penganut agama. Psikologi menamainya

sebagai religious experience. Dimensi ini bisa saja terjadi sangat moderat seperti kekhusyuan dalam sholat, yakni ia akan merasakan ketenangan batin dan menemukan makna hidup setelah ia melaksanakannya. Memperhatikan suatu fakta bahwa penganut suatu agama (termasuk agama Islam) memiliki tujuan dan keinginan tertentu baik dari segi persepsi, sensasi, pengalaman dan perasaan yang dialami oleh seseorang atau kelompok keagamaan yang melihat komunikasi.

4. Dimensi Intelektual (*Religious Knowledge*)

Dimensi ini memperhatikan informasi yang dimiliki seseorang tentang kepercayaan sebagai perbandingan terhadap keimanan yang dimilikinya. Seperti ilmu fiqh dalam Islam yang menjelaskan tentang fatwa ulama berkenaan dengan pelaksanaan ritus keagamaan. Dimensi ini berkaitan dengan sikap seseorang dalam menerima atau menilai ajaran agamanya, serta berkaitan erat dengan pengetahuan agama yang dimilikinya, yakni terbuka atau tertutupnya seseorang terhadap hal-hal yang berlawanan dengan keyakinan. Dimensi intelektual ini termasuk sikap dan pemahaman seorang Muslim dalam menerima dan menilai terhadap ajaran pokok agamanya yang berkaitan erat dengan pengetahuan agamanya terhadap hal-hal yang bertentangan dengan keyakinannya dan setidaknya sudah mengetahui mengenai dasar-dasar mengenai keyakinannya, kitab suci nya dan tradisinya. Dimensi ini menyangkut

tentang pengetahuan dari isi pokok Al Qur'an, hukum dan sejarah Islam.

5. Dimensi Konsekuensial (*Religious Effect*)

Dimensi konsekuensial menunjukkan akibat ajaran agama dalam perilaku umum yang secara tidak langsung maupun khusus ditetapkan oleh agama (seperti dalam dimensi ritualistik). Inilah efek ajaran agama pada perilaku individu dalam kehidupannya sehari-hari, baik dalam kehidupan pribadi maupun kehidupan sosial. Hal ini tertuju kepada tingkat perilaku Muslim yang dimotivasi oleh ajaran agamanya. Dimensi ini dapat dicontohkan seperti sabar dalam menghadapi persoalan hidup dan berakhlak baik kepada sesama. Lima faktor tersebut tidak sepenuhnya independen satu sama lain. Namun pada dasarnya faktor-faktor tersebut saling berkolerasi satu sama lain. Sementara itu Islam memberikan perspektif sendiri tentang religiusitas. Religiusitas dalam Islam bukan hanya diwujudkan dalam bentuk ibadah ritual saja, tetapi juga dalam aktivitas lainnya. Sebagai suatu sistem yang menyeluruh, Islam juga mendorong pemeluknya untuk beragama secara menyeluruh.

Menurut Glock dan Stark mengemukakan ada lima dimensi yang dapat dijadikan objek dalam penelitian tentang religiusitas yaitu:

1. Keyakinan.

Dimensi ini berkenaan dengan pandangan teologis dan pengakuan terhadap doktrin-doktrin mengenai keyakinan kepada Tuhan. Misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka.

2. Praktik agama.

Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, pelaksanaan ritus formal keagamaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya, dalam Islam dimensi praktik agama ini seperti salat, puasa, haji, doa, wiridan, pembacaan ayat suci Alquran, perkawinan, dan khitan.

3. Pengalaman agama.

Dimensi ini berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan-perasaan, persepsi-persepsi, dan sensasi-sensasi yang dialami seseorang atau sekelompok orang ketika berkomunikasi dengan zat yang supranatural. Menurut Jalaludin Rakhmat membagi pengalaman keagamaan dalam dunia sufi pada empat tinadirkatan: konfirmatif (merasakan kehadiran Tuhan atau apa saja yang diamatinya), responsif (merasa bahwa Tuhan menjawab kehendaknya atau keluhannya), eskatif (merasakan hubungan yang akrab dan penuh cinta dengan Tuhan), partisipatif (merasa menjadi kawan setia kekasih atau wali Tuhan dan menyertai Tuhan dalam melakukan karya ilahiah).

4. Pengetahuan agama.

Dimensi ini berkenaan dengan tingkat pengetahuan penganut agama terhadap doktrin teoritis, ritus-ritus, kitab suci, dan tradisi-tradisi atau kultur keberagamaan.

5. Pengamalan.

Dimensi ini berkenaan dengan identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktek, pengalaman dan pengetahuan keagamaan seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Merujuk pada seberapa tinggi tingkatan seorang muslim berperilaku dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya. Akhlak sebenarnya adalah buah dari keyakinan dan ibadah seseorang. Akhlak merupakan fungsionalisasi agama, artinya keberagamaan menjadi tidak berarti bila tidak dibuktikan dengan berakhlak. Misalnya suka menolong, bekerjasama, menegakkan keadilan dan kebenaran, berkata jujur, 36 memaafkan, menjaga lingkungan hidup dan sebagainya.⁴⁵

Aspek-aspek pengukuran religiusitas pendapat Stark dan Glock tersebut dikuatkan oleh Jalaluddin Rahmat. Dengan istilah yang agak berbeda, menurut Rahmat, keberagamaan seseorang terdiri dari lima aspek, yaitu :

1. Aspek ideologis adalah seperangkat kepercayaan (belief) yang memberikan premis aksistensial.

⁴⁵ Imam Suprayoga dan Tobroni, Metodologi Penelitian Sosial-Agama, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003, h. 21-22.

2. Aspek ritualistik adalah aspek pelaksanaan ritual/ibadah suatu agama.
3. Aspek eksperiensial adalah bersifat afektif : keterlibatan emosional dan sentimental pada pelaksanaan ajaran agama, yang membawa pada religious feeling.
4. Aspek intelektual adalah pengetahuan agama : seberapa jauh tingkat melek agama pengikut agama yang bersangkutan, tingkat ketertarikan penganut agama untuk mempelajari agamanya.
5. Aspek konsekuensial, disebut juga aspek sosial. Aspek ini merupakan implementasi sosial dari pelaksanaan ajaran agama sehingga dapat menjelaskan efek ajaran agama terhadap, seperti etos kerja, kepedulian, persaudaraan, dan lain sebagainya.⁴⁶

Dari beberapa indikator yang telah dipaparkan di atas, dalam penelitian ini peneliti menjadikan indikator yang dipaparkan oleh Glock dan Stark sebagai alat ukur religiusitas yaitu adanya keyakinan, praktik agama, pengamalan, pengetahuan agama dan pengalaman.

2.6 Price Discount

2.6.1 Pengertian Price Discount

Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan agar mendapatkan sejumlah kombinasi produk atau pelayanan. Menurut

⁴⁶ A. Darussalam, "Pendekatan Psikologi Dalam Studi Hadis (Sebuah Pengantar)" 22 (2020)

Supranto dan Limakrisna, harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh hak penggunaan suatu produk. Definisi yang sama juga dipaparkan oleh Tjiptono dan Chandra bahwa harga adalah jumlah uang atau satuan moneter dan non-moneter yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.⁴⁷ Selanjutnya *discount* merupakan pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian satu periode waktu yang dinyatakan, sedangkan menurut Tjiptono *discount* merupakan potongan harga yang diebrikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Price discount atau potongan harga adalah salah satu strategi pemasaran yang paling banyak digunakan yang mana pemasar mencoba untuk menawarkan produk dengan harga lebih murah daripada harga seharusnya dengan harapan konsumen akan merasa tertarik pada produk tersebut. *Discount* juga didefinisikan sebagai pengurangan harga yang biasanya dilakukan oleh penjual guna untuk menarik minat pembeli dan membuat pembeli merasa senang dan kemudian akan membeli produk barang atau jasa tersebut.⁴⁸

Kotler menyatakan bahwa potongan harga merupakan kebijakan pemotongan harga terhadap produk dalam periode tertentu untuk meningkatkan penjualan. Potongan harga ini sering

⁴⁷ Tjiptono, F., Chandra, G. & Andriana, D. (2008). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi Offset.

⁴⁸ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). Manajemen Pemasaran. Edisi 12, Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks

digunakan oleh penjual sebagai salah satu strategi pemasaran baik secara online maupun offline.⁴⁹ Potongan harga merupakan suatu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Konsumen menyukai *discount* karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas peneliti mendefinisikan bahwa *price discount* adalah adanya penurunan harga di beberapa produk pada periode tertentu. Strategi *discount* ini merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk memberikan potongan harga dari harga yang telah ditetapkan demi adanya peningkatan penjualan suatu produk. Diskon dapat diberikan secara umum dalam bentuk diskon kuantitas, diskon pembayaran tunai, dan *trade discount* dengan tiga indikator yaitu diskon *double* hemat, *voucher* diskon, dan diskon merk sebagai cara promosi yang benar.

Menurut Abdullah dan Tantri penyesuaian harga yang disebut diskon dan potongan pembelian, di antaranya adalah:

1. Diskon/potongan kas

Diskon kas adalah pengurangan harga kepada konsumen yang membayar kewajiban mereka dengan tepat waktu.

2. Diskon/potongan jumlah

⁴⁹ Kotler. 2005. Manajemen Pemasaran (I), Jilid 1 Dan 2:Pt. Indeks Kelompok Gramedia Jakarta

Diskon jumlah adalah pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah besar (tertentu).

3. Diskon/potongan fungsional

Diskon fungsional ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan, jika mereka kaan membantu suatu fungsi tertentu, seperti penjualan, pertokoan, dan penyimpanan. Produsen bisa menawarkan diskon fungsional yang tidak sama kepada saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang bermacam-macam, tetapi produsen harus menawarkan diskon fungsional yang sama kepada setiap saluran perdagangan.

4. Diskon/potongan musiman

Diskon musiman adalah adanya pengurangan harga bagi konsumen yang membeli dagangan atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual untuk mempertahankan produksi yang tetap selama seathun.

5. Diskon/potongan pembelian

Potongan pembelian adalah jenis lain pengurangan dari harga dasar.

Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap *discount*. Bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Produk yang diberikan *discount* meningkatkan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai

yang didapat dari harga acuan.⁵⁰ Dalam promosi penjualan terutama pemberian discount, terdapat isyarat semantic yaitu susunan kata-kata khusus, mengenai ungkapan yang digunakan untuk menyampaikan informasi yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai harga yaitu:

1. Pernyataan harga yang obyektif (contoh, *save 35%*), memberikan satu tingkat *discount* tunggal.²²
2. Pernyataan harga yang longgar (contoh, *save up to 70%*), digunakan untuk mempromosikan serangkaian *discount* harga untuk satu ini produk, seluruh departemen, hingga seluruh toko.

Pada saat melaksanakan *discount* yang harus diperhatikan adalah reaksi yang akan timbul, khususnya dari sisi konsumen. *Discount* bisa dipandang sebagai kesempatan baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian, bila perlu membeli dengan jumlah yang cukup besar. tetapi di sisi lain juga menimbulkan tanda tanya yang ditanggapi negative oleh konsumen. Jika tiba-tiba suatu produk diberi *discount*, maka bias timbul anggapan bahwa produk tersebut akan diganti oleh produk baru. Anggapan negatif ini, mempunyai derajat kekhawatiran yang tidak cukup tinggi, maksudnya, perusahaan tidak perlu khawatir. Karena ada golongan consume yang tidak mengalami masalah untuk menggunakan produk yang akan mengalami keusangan atau

⁵⁰ Asterrina, Febrya: Hermiati, Tuti. 2011. "Pengaruh Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying" (Studi Pada: Konsumen Centro Department Store Di Margo City) Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Indonesia.

produk yang sudah tidak *up to date*. Terutama untuk konsumen pengekor (*legguards*) yang emmang menunggu momentum seperti itu.

Jika tujuan penjual untuk melakukan discount karena menghabiskan stock lama dan kemudian diganti dengan stock baru, penjual mengkomunikasikan bahwa produk yang lama masi pas digunakan. Sedangkan reaksi negatif lain yang bias saja timbul atas *discount* adalah adanya anggapan cacat produk bersifat prinsip, maka perusahaan akan mengalami kesulitan. Pemberian *discount* ini akan bias dianggap sebagai indicator adanya penurunan mutu.

Adanya *price discount* ini memiliki tujuan yang disebabkan oleh beberapa hal, yaitu:

1. Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan
2. Pembelian dalam jumlah besar.
3. Adanya perbedaan pertimbangan.
4. Dari pihak produsen sendiri kemungkinan merupakan suatu program.⁵¹

Nitisemito menjelaskan bahwa *price discount* mempunyai beberapa tujuan, diantaranya adalah:

1. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang ebsar shingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik.
Pemberian potongan harga aka berdampak terhadap

⁵¹ Alma, B. (2012). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Keenam. Bandung: Alfabeta.

konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.

2. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
3. Merupakan *sales service* dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

Menurut Sutisna tujuan pemberian *price discount* (potongan harga) adalah :

1. Efektifitas *discount*, mengetahui seberapa besar dampak dari *price discount* yang dibeikan kepada konsumen
2. Meningkatkan kuantitas pembelian, dengan diberikannya *discount* dapat mempengaruhi jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen
3. Harga, adanya *discount* yang diberikan secara langsung dapat mengurangi jumlah pengeluaran konsumen.
4. Mengikat pelanggan agar tidak berpindah tempat
5. Mendorong pembelian dilakukan dengan kontan atau waktu yang pendek⁵²

Menurut Alma, ada dua jenis potongan harga adalah:

1. Rabat, potongan harga yang diterima berupa pengurangan harga dari daftar harga yang resmi.

⁵² Sutisna, (2012). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : PT. Remaja Rusdakarya.

2. Potongan tunai, pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal. Metode pemotongan ini diberikan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan, jumlah pembelian, prosedur pembayaran dan juga tergantung pada taktik promosi produsen atau penjual. Meskipun potongan harga merupakan salah satu strategi dalam penetapan harga untuk menarik perhatian konsumen, tetapi potongan harga secara langsung memberikan dampak positif terhadap konsumen yang berpendapatan rendah.

2.6.2 Indikator *Price Discount*

Menurut Wahyudi, indikator dari *price discount* antara lain:

1. Frekuensi diskon
Frekuensi diskon mengacu pada seberapa sering pemasar dalam suatu gerai ritel melakukan potongan harga terhadap produk yang ditawarkan.
2. Besaran diskon.
Besaran diskon merupakan seberapa besar diskon yang ditawarkan oleh pemasar terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumennya, yang dapat dilihat dari presentase misalnya 30%, 50%, dll.
3. Waktu pemberian diskon

Waktu pemberian diskon merujuk pada kapan saja waktu yang dipilih pemasar untuk melakukan potongan harga produk yang ditawarkan kepada para konsumen.⁵³

Menurut Belch indikator yang digunakan untuk mengukur variabel price discount yang terdiri dari 3 indikator yaitu:

1. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak.

Dapat merangsang konsumen hendak akan membeli produk ataupun barang, pada awalnya konsumen sudah mengetahui dari segi unggul dan kelebihan produk ataupun barang tersebut.

2. Mengantisipasi promosi pesaing.

Suatu perusahaan sudah mengantisipasi promosi pesaing terlebih dahulu ketika melaksanakan penjualan mulai dari potongan harga dan sebagainya supaya konsumen yang akan membeli tidak akan berpindah ke pesaing lainnya.

3. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar yaitu ketika konsumen membeli suatu produk ataupun barang dalam jumlah yang besar atau banyak maka

perusahaan akan memberikan diskon kepada konsumen karena sudah berbelanja dalam jumlah yang banyak.⁵⁴

Menurut Sutisna yang menjadi indikator *price discount* adalah :

1. Besarnya potongan harga.

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di *discount*.

2. Masa potongan harga.

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya *discount*.

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Keanekaragaman pilihan pada produk yang di *discount*.⁵⁵

Selanjutnya indikator *price discount* lainnya yaitu:

1. Diskon kuantitas

2. Diskon musiman

3. Diskon kas

4. *Trade discount*.⁵⁶

Menurut Tjiptono untuk mengukur potongan harga dapat dilihat dari:

⁵⁴ Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). Advertising and Promotion (Ninth). McGraw Hill.

⁵⁵ Sutisna. 2012. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

⁵⁶ Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta, 2008, hlm

1. Kemerarikan program potongan harga. Program potongan harga yang diberlakukan mampu untuk menarik minat pembelian konsumen.
2. Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian. Program potongan harga yang diberlakukan tepat mengenai sasaran yang ditargetkan.
3. Frekuensi program potongan harga. Merupakan durasi seberapa sering atau tidaknya program potongan harga yang diberlakukan.⁵⁷

Kemudian juga ada indikator diskon menurut Sanusi:

1. Diskon tunai (*cash discount*), pengurangan harga bagi yang membeli saham membayar tagihan dengan segera. Contoh : 4 2/10 net 30, yang berarti bahwa meskipun pembayaran jatuh tempo dalam 30 hari, pembeli mendapat pengurangan 2% jika tagihan dibayar 10 hari.
2. Diskon kualitas (*quality discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar.
3. Diskon fungsional / diskon dagang (*functional discount/trade discount*) adalah pengurangan bagi pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musim.⁵⁸

Dari beberapa referensi indikator diskon di atas, dalam penelitian ini penulis menyimpulkan indikator yang digunakan

⁵⁷ Tjiptono, F. (2008). Service Management: Mewujudkan Layanan Prima.

⁵⁸ Sanusi. 2016. Pengaruh Citra Merek Kesadaran Merek dan Kualitas Merek terhadap Ekuitas Merek. Journal Of Management. Volume II ; II. Semarang.

untuk diskon adalah pendapat dari Wahyudi yaitu frekuensi diskon, besaran diskon, dan waktu pemberian diskon.⁵⁹

2.7. Shopping Lifestyle

2.5.1 Definisi Gaya Hidup

Menurut Kotler, gaya hidup dapat didefinisikan sebagai pola hidup seseorang yang diespresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup juga menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam beraksi dan berinteraksi dengan lingkungannya.⁶⁰ Gaya hidup didefinisikan bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, dan bagaimana dia bisa mengalokasikan waktunya, dan sebagainya.⁶¹ Menurut Cobb dan Hoyer *shopping lifestyle* diartikan sebagai perilaku konsumen mengenai keputusan pembelian suatu produk yang dihubungkan dengan tanggapan tau pendapat pribadi mereka.

Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, shopping lifestyle meunjukkan cara yang dipilih seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik daris egi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan,serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa. Betty Jackson juga menyatakan bahwa shopping lifestyle merupakan ekspresi tentang

⁵⁹ Sutisna. 2012. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.

⁶⁰ Kotler dan Amstrong, Dasar-Dasar Pemasaran

⁶¹ Risriyanti Prasetijo dan Jhon J.O.I Ihalauw, Perilaku Konsumen (Yogyakarta: Andi Offest, 2016).

lifestyle dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa shopping lifestyle merupakan cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan.

2.7.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Amstrong, faktor yang mempengaruhi gaya hidup ada dua yaitu faktor yang berasal dari diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).⁶²

1. Faktor Internal

a. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikiran yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

b. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari

⁶² P. N. A Nugraheni, 'Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau Dari Lokasi Tempat Tinggal' (Uniuersitas Muhammadiyah Surakarta, 2003)

pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

c. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara perilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d. Konsep diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan kerangka acuan yang menjadi awal perilaku.

e. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

f. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

2. Faktor Eksternal

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapi individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

b. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial

pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) para peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya maka ia menjalankan suatu peran.

d. Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

Cobb dan Hoyer mengemukakan bahwa terdapat tiga indikator untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup dan pembelian impulsif, yaitu:⁶³

- a. Membeli pakaian model terbaru ketika melihat di toko.
- b. Menghabiskan waktu luang untuk berbelanja.

⁶³ Cobb dan Hoyer. 1986. *Planned versus impulse purchase behavior. Journal of Consumer Research.*

- c. Berbelanja mencerminkan kebiasaan gaya hidup mewah.

Menurut Sunarto dalam Silvy mengatakan indikator gaya hidup diantaranya:

1. *Activities* (kegiatan).

Dalam aktivitas diungkapkan apa yang dikerjakan oleh seorang konsumen, kegiatan apa yang dilakukan konsumen ketika mengisi waktu luang dan produk apa saja yang dibeli oleh konsumen. Kegiatan ini biasanya sulit untuk diamati, karena memang tindakan yang dilakukan oleh konsumen ini jarang dapat diukur secara langsung.

2. *Interest* (minat).

Dalam minat dijelaskan apa saja kegemaran, kesukaan, minat, dan prioritas utama dalam hidup seorang konsumen. Minat disini lebih ditekankan pada kegemaran dan kesukaan konsumen dalam mengkonsumsi produk dan jasa yang diinginkan.

3. *Opinion* (opini)

Diartikan sebagai persaan dan pandangan konsumen dalam menanggapi permasalahan-permasalahan yang terjadi baik secara global, lokal atau moaral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan harapan dan evaluasi, penafsiran, seperti antisipasi sehubungan peristiwa

di masa akan datang, kepercayaan mengenai, maksud orang lain dan sebagainya.⁶⁴

Gaya hidup yang terus berkembang menjadikan kegiatan shopping menjadi salah satu tempat yang paling digemari oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Japarianto dan Sugiharto indikator dari *shopping lifestyle* antara lain adalah :⁶⁵

1. Pengaruh iklan
Sejauh mana iklan dapat mempengaruhi *shopping lifestyle* seseorang.
2. Model terbaru
Sejauh mana model terbaru dapat mempengaruhi *shopping lifestyle* seseorang.
3. Merek
Sejauh mana merek dapat mempengaruhi *shopping lifestyle* seseorang.
4. Kualitas
Sejauh mana kualitas dapat mempengaruhi *shopping lifestyle* seseorang.
5. Kepribadian
Sejauh mana kepribadian dapat mempengaruhi *shopping lifestyle* seseorang.

⁶⁴ ilvya L. Mandey, 'Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 93, 6 (2009), 93.

⁶⁵ Japarianto, E dan Sugiharto, S. (2012). Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Behavior Masyarakat di kota denpasar. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 6 (1)April, pp. 32-41

2.8. Pendapatan/Income

2.8.1. Definisi *Income*/Pendapatan

Soekarwati dalam bukunya mengatakan bahwa akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahkan seting kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi kualitas barang tersebut juga mendapat perhatian. Misalnya sebelum adanya penambahan pendapatan beras yang dikonsumsi adalah kualitas yang kurang baik, akan tetapi setelah adanya penambahan pendapatan maka konsumsi beras menjadi kualitas yang lebih baik. Pendapatan adalah uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi dan jenis pekerjaannya.

Menurut Samoelson dalam muntaqin mengatakan bahwa pendapatan merupakan suatu penerima bagi seseorang atau kelompok dari hasil sumbangan, baik tenaga dan pikiran yang dicurahkan sehingga akan memperoleh balas jasa.⁶⁶ Pendapatan menurut Santoso menyatakan bahwa pendapatan merupakan arus masuk atau pendapatan aktiva atau penyelesaian suatu kewajiban atau kombinasi dari keduanya yang berasal dari penyerahan atau produksi barang, pembelian jasa atau aktivitas-aktivitas lainnya yang merupakan operasi inti yang berkelanjutan.⁶⁷

⁶⁶ Nurlaila Hanum, "Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra Di Kota Langsa", (Jurnal Samudra Ekonomika, Vol. 1, No. 2, Oktober 2017), 106

⁶⁷ Valen Abraham Lumingkewas, "Pengkakuan Pendapatan dan Beban atas Laporan Keuangan pada PT. Bank Sulut", (Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3, juni 2013), 201

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pendapatan merupakan hasil dari suatu pekerjaan atau perdagangan yang memberikan hasil atau keuntungan dari kegiatan baik dilakukan secara rutin maupun tidak. Jika kita merujuk dari aspek ekonomi maka pendapatan dapat dikategorikan sebagai modal hidup atau modal menjalani kehidupan yang dapat memenuhi kebutuhan manusia yaitu baik sandang maupun pangan, kebutuhan pendidikan dan kebutuhan lainnya. Guna memenuhi kebutuhan manusia yang semakin hari semakin meningkat maka dibutuhkan peningkatan pendapatan masyarakat.

Ketersediaan uang yaitu jumlah anggaran yang dimiliki konsumen yang digunakan saat berbelanja. Ketersediaan uang bagi konsumen sangat penting, karena uang mempunyai peran penting bagi konsumen untuk mendapat apa yang mereka inginkan. Produk apa yang dijual pada toko mempunyai harga yang bervariasi. Bagi konsumen yang mempunyai cukup banyak uang akan memicu pembelian impulsif jika harga produk sesuai uang yang dimiliki. Ketersediaan uang akan memberikan efek positif (kegembiraan) dan sedikit efek negatif (frustasi) di lingkungan. Semakin banyak uang yang tersedia maka peluang pembelian impulsif semakin tinggi. Penelitian yang dilakukan Kennedy dan Vinala menunjukkan bahwa ketersediaan uang memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

2.8.2 Indikator Pendapatan

Pada hakikatnya pendapatan yang diterima oleh seseorang maupun badan usaha tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti tingkat pendidikan dan pengalaman seseorang, semakin tinggi tingkat pendidikan dan pengalaman maka semakin tinggi pula tingkat pendapatannya, kemudian tingkat pendapatan sangat dipengaruhi oleh modal kerja, jam kerja, akses kredit, jumlah tenaga kerja, tanggungan keluarga, jenis barang dagangan (produk) dan faktor lainnya. Pada umumnya masyarakat selalu mencari tingkat pendapatan tinggi untuk memenuhi kebutuhan rumah tangganya, akan tetapi dibatasi oleh beberapa faktor tersebut.⁶⁸

Menurut Arfida BR, berbagai tingkat upah atau pendapatan terkait dalam struktur tertentu yaitu:

⁶⁸ Pitma Pertiwi, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Tenaga Kerja di Daerah Istimewa Yogyakarta”, (Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), 23

1. **Sektoral, Struktur upah sektoral** didasarkan diri pada kenyataan bahwa kemampuan satu sektor berbeda dengan yang lain. Perbedaan karena alasan kemampuan usaha perusahaan. Kemampuan finansial perusahaan ditopang oleh nilai produk pasar.
2. **Jenis jabatan, Dalam batas-batas tertentu jenis-jenis jabatan** sudah mencerminkan jenjang organisatoris atau keterampilan. Perbedaan upah karena jenis jabatan merupakan perbedaan formal.
3. **Geografis, Perbedaan upah lain mungkin disebabkan karena** letak geografis dan pekerjaan. Kota besar cenderung memberikan upah yang lebih tinggi dari pada kota kecil atau pedesaan.
4. **Keterampilan, Perbedaan upah yang disebabkan** keterampilan adalah jenis perbedaan yang paling mudah dipahami. Biasanya jenjang keterampilan sejalan dengan jenjang berat-ringannya pekerjaan.
5. **Seks, Perbedaan diakibatkan jenis kelamin, dimana** seringkali upah golongan wanita lebih rendah daripada apa yang diterima laki-laki, *Ceteris Paribus*.
6. **Ras, Meskipun menurut hukum formal perbedaan upah** karena ras tidak boleh terjadi, namun kenyataannya perbedaan itu ada. Hal ini mungkin karena produk kebudayaan masa lalu, sehingga terjadi *Stereo Type* tenaga mmenurut rasa tau daerah asal.

7. Faktor lain, Daftar penyebab perbedaan ini mungkin dapat diperpanjang dengan memasukan faktor-faktor lain, seperti masa hubungan kerja, ikatan kerja dan lainnya.

Sedangkan menurut Sukirno faktor-faktor yang menimbulkan perbedaan upah antara lain:

1. Permintaan dan penawaran tenaga kerja

Permintaan dan penawaran tenaga kerja dalam sesuatu jenis pekerjaan sangat besar peranannya dalam menentukan upah di sesuatu jenis pekerjaan. Di dalam suatu pekerjaan dimana terdapat penawaran tenaga kerja yang cukup besar tetapi tidak banyak permintaannya, upah cenderung rendah. Sebaliknya di dalam suatu pekerjaan dimana terdapat penawaran tenaga kerja yang terbatas tetapi permintaannya sangat besar, upah cenderung tinggi.

2. Perbedaan corak pekerjaan

Kegiatan ekonomi meliputi berbagai jenis pekerjaan. Ada diantara pekerjaan tersebut merupakan pekerjaan ringan dan sangat mudah dikerjakan. Tetapi ada pekerjaan yang harus dikerjakan dengan mengeluarkan tenaga fisik yang besar, dan ada pekerjaan yang harus dilakukan dalam lingkungan yang kurang menyenangkan.

3. Perbedaan kemampuan, keahlian, dan pendidikan

Kemampuan, keahlian, keterampilan para pekerja di dalam sesuatu jenis pekerjaan adalah berbeda. Jika hal tersebut lebih tinggi maka produktivitas akan lebih tinggi upah yang didapat akan lebih tinggi. Tenaga kerja yang

lebih berpendidikan mempertinggi kemampuan kerja dan kemampuan pekerja menaikkan produktivitas.

4. Pertimbangan bukan uang

Daya tarik sesuatu pekerjaan bukan hanya tergantung kepada besarnya upah yang akan ditawarkan. Ada tidaknya perumahan yang disediakan, jauh dekatnya rumah pekerja, apakah berada di kota besar atau ditempat yang terpencil, dan pertimbangan lainnya. Faktor-faktor bukan keuangan seperti ini mempunyai peran yang cukup penting pada waktu seseorang memilih pekerjaan. Seseorang sering kali menerima upah yang rendah apabila pertimbangan bukan keuangan sesuai dengan keinginannya.

e. Mobilitas pekerja Upah dari suatu pekerjaan di berbagai wilayah dan bahkan didalam suatu wilayah tidak selalu sama. Salah satu faktor yang menimbulkan perbedaan tersebut adalah ketidaksempurnaan mobilitas pekerja disebabkan oleh faktor geografis dan institusional.⁶⁹

2.8.2. Indikator *Income*/Pendapatan

Pendapatan merupakan akumulasi penghasilan yang didapat dari hasil kegiatan atau usaha seseorang dihitung berdasarkan periode yang ditetapkan atau aset/kekayaan yang dimiliki oleh seseorang). Terdapat 5 indikator terkait pendapatan antara lain :

1. Kesesuaian harga dengan kesanggupan dalam membeli.
2. Dukungan pendapatan yang memadai dalam membeli produk yang dibutuhkan.

⁶⁹ *Ibid.*

3. Peningkatan akan permintaan produk karena tingginya pendapatan.
4. Tidak berubahnya harga produk walaupun pembelian meningkat.
5. Volume penjualan tinggi disebabkan karena peningkatan pendapatan konsumen.⁷⁰

Ada 3 indikator lainnya juga yang dapat mengukur pendapatan, yaitu:

1. Tingkat kecukupan atas penerimaan pendapatan.
2. Tingkat pendapatan.
3. Kesesuaian pekerjaan atas pendapatan yang diterima.⁷¹

Income adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan. Indikator faktor-faktor yang mempengaruhi *income* sebagai berikut :

1. Besar penghasilan (upah)
2. Tunjangan
3. Bonus
4. Keuntungan

⁷⁰ Surya Dewi Purnamasari, Leonard Adrie Manafe. *Pengaruh Lokasi Pemasaran dan Pendapatan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Singkong Baper Tasya Valery Susanto*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya. Jurnal Trisna Riset, Vol. 2 No. 1, 2021 Hal : 39-47 Page

⁷¹ Hanifah Amanaturrohim. *Pengaruh Pendapatan dan Konsumsi Rumah Tangga terhadap Kesejahteraan Keluarga Petani Penggarap Kopi di Kecamatan Candiroto Kabupaten Temanggung*. 2015.

Menurut Faisal, indikator *income* meliputi:⁷²

1. Pendapatan gaji serta upah.
2. Pendapatan berasal dari usaha.
3. Pendapatan berasal dari transfer rumah tangga lain
4. Pendapatan lain-lain seperti sewa, deviden, pensiun, beasiswa, dsb.

2.9. Impulsive Buying

2.9.1. Definisi Impulsive Buying

Impulsive buying adalah pembelian yang tanpa adanya perencanaan yang digerakkan oleh pemikiran jangka pendek untuk membeli sesuatu yang disebabkan oleh faktor-faktor tertentu. Beatty dan Ferrel mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa adanya niat di awal untuk membeli suatu barang.⁷³ Seperti yang dijelaskan oleh Rook dan Gardner yang menjelaskan bahwa *impulsive buying* diartikan sebagai pembelian spontan dengan pengambilan keputusan yang relative cepat.⁷⁴

Menurut Hawkins *impulsive buying* merupakan suatu pembelian yang dibuat di dalam toko yang berbeda dari perencanaan konsumen untuk membuat prioritas saat memasuki toko. Hal ini terjadi pada saat konsumen kehilangan kendali karena

⁷² Faisal H. Basri, 1995;86

⁷³ Beatty, dkk. *Impulsive Buying: Modelling It's Precursors*, Journal of Retailing. 1998.

⁷⁴ Rook, dkk. *Consuming Impulses, Advances in Consumer Research*, Vol. 12, 1985.

emosi yang dipengaruhi oleh beberapa faktor sehingga melakukan pembelian secara tidak terencana, cenderung spontanitas dan tanpa banyak pertimbangan. *Impulsive buying behaviour* ini memastikan bahwa pembeli tidak bermaksud untuk membeli barang sebelum memasuki area perbelanjaan dengan keinginan yang sudah direncanakan.⁷⁵

Impulsive buying merupakan pembelian tidak direncanakan dengan karakteristik pembuatan keputusan yang relatif cepat dan merupakan keinginan untuk memiliki dengan segera. Bayley dan Nancarrow menjelaskan bahwa beberapa peneliti pemasaran bahwa *impulsive* sinonim dari *unplanned* pada saat para psikologi dan para ekonom memfokuskan pada aspek pembelian *impulsive* murni. Keputusan pembelian yang direncanakan terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja ini mendukung terhadap bahwa adanya jasa layanan fisik juga mempengaruhi terhadap perilaku konsumen dalam membeli.⁷⁶

Impulsive buying merupakan suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecendrungan untuk membeli secara spontan umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya

⁷⁵ Supriono, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengunjung Mall Di Kota Malang)", *Journal of Applied Business Administration*, Vol. 2, No. 1, (2018), hlm. 111.

⁷⁶ Irma Sucidha, "Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin", *At Tadbir Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 3, No. 1, (2019), hlm. 4.

bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar. *Impulsive buying* adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya.⁷⁷

Perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti tingkat pendapatan, *personality* seseorang, ketersediaan waktu, lokasi, dan faktor budaya belanja setempat. Perilaku ini tidak hanya ditujukan oleh orang-orang yang berbeda terhadap produk-produk yang sama, tetapi juga oleh orang-orang yang sama pada situasi dan kondisi lingkungan yang berbeda. Individu yang *impulsive buying* mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian spontan, daftar belanja terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba.

Menurut Engel dan Blacwell dalam Sembiring, mendefinisikan pembelian spontan adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Menurut Utami pembelian spontan merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika saat melihat sebuah produk. Strens belanja spontan adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya.⁷⁸

⁷⁷ Nuryati Atamimi, F Anin Anastasia, dan Raimin B.S, “Hubungan Self Monitoring dengan Impulsive Buying terhadap Produk Fashion pada Remaja”, *Jurnal Psikologi* (2015).

⁷⁸ Adrian hartanto, J. oktavian haryanto, “Pengaruh display , kepercayaan merek, keakraban merek , persepsi harga terhadap intensi pembelian dan pembelian tak terencana”, 261–282.

Iyer mendefinisikan *impulsive buying* sebagai perilaku konsumen yang dibuktikan dengan suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan adanya keterbatasan waktu dalam membelanjakan sesuatu, di mana rute pembelian yang mereka lakukan seharusnya berbeda. Rute tersebut dapat dibedakan melalui hirarki impulse yang memperlihatkan bahwa perilaku didasarkan pada respon efektif yang dipengaruhi oleh perusahaan yang kuat.⁷⁹

Maka dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* merupakan suatu pembelian tanpa terencana, pengambilan keputusan yang cepat dan adanya spontanitas tanpa pertimbangan sebelum terjadinya pembelian.

2.9.2. Aspek *Impulsive Buying*

Adapun aspek-aspek dari *impulsive buying* diantaranya sebagai berikut:⁸⁰

1. Spontanitas, yaitu dorongan yang terjadi secara tiba-tiba yang mengarahkan individu pada keinginan untuk membeli.
2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas, yaitu adanya perasaan yang memaksa individu untuk membeli sesuatu.

⁷⁹ Iyer. *Unplanned purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure*, Journal of Retailing, Vol. 65 No.1, 1989.

⁸⁰ Rasulika Septila dan Eka Dian Aprilia, "Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh", Psikoislamedia Jurnal Psikologi, Vol. 2, No. 2, (2017), hlm. 173-174

3. Kegairahan dan stimulasi, yaitu perasaan ingin membeli yang muncul dari diri sendiri dan keputusan membeli yang datang karena stimulasi dari luar diri sendiri.
4. Sinkronitas, yaitu saat adanya kolaborasi antara faktor internal dan eksternal yang mendorong individu melakukan pembelian.
5. Animasi produk, yaitu fantasi dalam diri pembeli yang muncul karena adanya pengalaman pembelian dan pemakaian dalam pemikiran konsumen.
6. Kepuasan, yaitu perasaan yang dirasakan setelah melakukan pembelian.
7. Pertentangan antara control diri dan kesenangan, yaitu perasaan yang berlawanan antara pengendalian dan keinginan yang kuat untuk membeli.
8. Ketidakperdulian akan akibat, yaitu sikap mengabaikan dampak negatif yang timbul akibat kebiasaan belanja

2.9.3 Tipe *Impulsive Buying*

Impulsive Buying dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu:

1. *Pure Impulsive Buying* merupakan pembelian secara impulsif yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga pembelian terhadap produk diluar kebiasaan pembelian.
2. *Reminder impulsive buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan

pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah melihat produk tersebut dalam iklan.

3. *Suggestion impulsive buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk. Melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya dan memutuskan untuk melakukan pembelian. *Suggestion impulsive buying* dilakukan konsumen meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakaiannya masih akan digunakan pada masa yang akan datang.
4. *Planned impulsive buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special dan produk-produk tertentu.⁸¹

2.9.4 Karakteristik *Impulse Buying*

Menurut Engel (2012) terdapat beberapa karakteristik dalam pembelian impulsif, yaitu:

1. Spontanitas
Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
2. Kekuatan
Kompulsi dan Intensitas Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

⁸¹ F James Engel, R. Blackwell, dan P Miniard, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Bina Raya. 1994), 124

3. Kegairahan dan Stimulasi

Desakan secara tiba-tiba untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan,” atau “liar”.

4. Ketidakpedulian Akan Akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

2.9.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif diantaranya sebagai berikut:⁸²

1. Produk, memiliki karakteristik harga yang rendah atau murah, sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut, siklus kehidupan produk pendek, ukurannya kecil atau ringan dan mudah disimpan.
2. Pemasaran, ketersediaan informasi secara langsung berhubungan dengan produk yang dipasarkan, seperti pemasangan iklan, pajangan toko, discount, dan sumber-sumber yang memberikan informasi sebagai gaya tarik tersendiri.
3. Karakteristik konsumen, seperti kepribadian, demografi yang terdiri dari gender, usia, status perkawinan,

⁸² Dimas Pratomo dan Liya Ermawati, “Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta), Jurnal Ekonomi&Ekonomi Syariah, Vol. 2, No. 2, (2019), hlm. 245

pekerjaan, pendidikan dan sosio-ekonomi yang mempengaruhi tingkat pembelian impulsif.

2.9.6. Jenis-Jenis *Impulsive Buying Behaviour*

Terdapat empat jenis *impulsive buying*, diantaranya sebagai berikut:⁸³

1. Kompensatif; seseorang yang termasuk ke dalam tipe ini biasanya berbelanja karena ingin meningkatkan harga diri. Karena bagi mereka berbelanja merupakan sarana untuk melarikan diri dari berbagai masalah yang dihadapi, seperti masalah pekerjaan, rumah tangga ataupun keluarga.
2. Akseleratif; seseorang yang termasuk ke dalam tipe ini sering kali tergoda pada saat banyak penawaran sale di pusat perbelanjaan. Seseorang tersebut akan membeli barang-barang yang ditawarkan meskipun tidak membutuhkannya. Barang-barang yang dibeli ini biasanya cenderung murah dan dapat digunakan untuk mengantisipasi kebutuhan di masa yang akan datang.
3. Terobosan; seseorang yang termasuk ke dalam tipe ini akan membeli barang-barang mahal tanpa ada perencanaan yang matang. Karena bagi mereka yang membeli barang-barang mahal tersebut menjadi lambang dimulainya babak baru dalam kehidupannya,

⁸³ Dimas Pratomo dan Liya Ermawati, "Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta), Jurnal Ekonomi&Ekonomi Syariah, Vol. 2, No. 2, (2019), hlm. 244

meskipun sebenarnya hasrat untuk membelinya sudah lama ada.

4. Pembeli buta; seseorang yang termasuk ke dalam tipe ini akan membeli barang tanpa adanya pertimbangan sama sekali. Hal tersebut menjadi cukup sulit untuk dipahami apa yang melatar belakangi mereka berbelanja seperti itu.

2.9.7. Pandangan Islam tentang *Impulsive Buying*

Impulsive buying dapat mengarah pada perilaku yang tidak baik, yaitu adalah perilaku boros dan berlebihan. *Impulsive buying* ini disebabkan karena adanya pembelian tidak terencana, pembeliannya bukan berdasarkan kebutuhan akan tetapi keinginan, atau lebih pada kepuasan diri dengan hal-hal yang tidak perlu. Tentunya hal ini dilarang oleh agama Islam. Sebagaimana firman Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Furqon ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Yang artinya: Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar.

“Dan (hamba-hamba Allah yang beriman adalah) orang-orang yang apabila mereka membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan mereka) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Dari ayat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam membelanjakan harta, dilarang berlebihan dan bersikap boros serta tidak boleh adanya sifat kikir. Islam mengajarkan untuk umat Muslim dalam membelanjakan hartanya seharusnya pada kondisi normal.

Adapun perilaku pembelian konsumen yang cenderung impulsif salah satunya dipengaruhi oleh keadaan lingkungan atau kelompok sehingga dapat merubah atau mempengaruhi tingkah dan gaya hidup seseorang yang akan menimbulkan perilaku boros dan berlebih-lebihan. Menurut pandangan Islam perilaku israf dan tabdzir perlu dihindari dalam penggunaan pendapatan untuk memnuhi kebutuhan hidup sebagai rambu-rambu dalam melakukan konsumsi. Peningkatan kontrol diri dan rasa syukur akan menurunkan perilaku konsumtif dan sebaliknya penurunan terhadap kontrol diri akan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif yang berlebih-lebihan.⁸⁴

Islam memberikan sikap yang tegas untuk budaya konsumerisme yakni melarang terhadap sesuatu yang berlebih-lebihan (israf) dan tidak mendatangkan manfaat. Disebutkan dalam Al Qur'an Q.S Al Isra': 26-27 sebagai berikut:

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam

⁸⁴ Nur Rahmah dan Munadi Idris, “Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Isla”, Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah, Vol. 1, No. 2, (2018), hlm. 93.

perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”

كُفُورًا لِرَبِّهِ الشَّيْطَانُ وَكَانَ ۖ الشَّيْطَانُ إِخْوَنَ كَانُوا الْمُبَدِّرِينَ إِنَّ

Artinya: “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudarasaudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”

Semakin boros seseorang maka semakin lemah tingkat ketaatannya kepada Allah SWT demikian pula sebaliknya. Karena Islam mengajarkan sikap pertengahan yakni tidak kikir dan tidak boros. Islam juga mengajarkan kesederhanaan dalam berkonsumsi tetapi juga tidak melarang umatnya untuk menikmati yang telah Allah SWT berikan.⁸⁵

2.9.8. Indikator *Impulsive Buying*

Adapun indikator untuk dapat melihat dan membedakan karakteristik antara perilaku konsumen yang impulsive dan tidak impulsive menurut Engel, Blackwell dan Miniard sebagai berikut:⁸⁶

1. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.

⁸⁵ Dimas Pratomo dan Liya Ermawati, “Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta), Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Vol. 2, No. 2, (2019), hlm. 246-247

2. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian yang menempatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, dimana konsumen tersebut merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu.
3. Konsumen akan mengalami konflik psikologi dan berusaha untuk mengimbangi antara pemuas kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
4. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
5. Konsumen sering membeli secara impulsive tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

Indikator *impulse buying* menurut Soeseno Bong yaitu :

1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya , merupakan suatu tindakan pembelian yang di buat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko.
2. Pembelian tanpa berfikir akibatnya, merupakan kegiatan untuk terlibat dalam pembelian pembelian tanpa refleksi atau berpikir secukupnya. Individu membeli barang tanpa berpikir “apakah barang tersebut benar-benar saya butuhkan atau tidak”.
3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, membeli barang atau produk secara tiba-tiba Keinginan membeli datang secara tiba-tiba dan sering kali disertai dengan karakteristik emosi seperti bergairah, getaran hati atau keributan.

4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik, merupakan Kegairahan dan stimulasi (excitement and stimulation). Desakan mendadak untuk membeli produk penawaran menarik sering disertai dengan adanya emosi yang di karakteristik dengan perasaan bergairah, menggetarkan, dan tidak terkendali.⁸⁷

Menurut Shahjehan *impulsive buying* memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.
2. Ada dorongan yang dirasakan konsumen secara tiba-tiba untuk segera melakukan transaksi.
3. Kurangnya evaluasi substantif seperti kurangnya memperhitungkan seberapa penting barang tersebut untuk dibeli.
4. Keterbukaan konsumen dan keramahan terhadap rangsangan yang datang maupun yang muncul dari diri konsumen.

Menurut Cobb dan Hayer dalam mengatakan bahwa terdapat indikator atau alat ukur penting dalam *impulsive buying* yaitu:

1. Kognitif Elemen ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:
 - a. Spontanitas

⁸⁷ Soeseno Bong, P. (2011). Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta. *Journal ULTIMA Management*, 3(1), 31–52. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v3i1.175>

- b. Kurangnya perencanaan dan mempertimbangan harga dan kegunaan suatu produk,
 - c. Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.
 - d. Ketidakpedulian akan akibat yang ditimbulkan.
2. Afektif Elemen ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:
- a. Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
 - b. Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian
 - c. Timbul penyesalan setelah membeli.⁸⁸

Menurut Rook dan Fisher (1995), pembelian impulsif dapat terdiri dari satu atau lebih karakteristik sebagai berikut:

- a. *Spontaneity* (spontanitas), dimana pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang juga.
- b. *Power, compulsion, and intensity*, adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
- c. *Excitement and simulation*, yaitu keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti exciting, thrilling, atau wild.

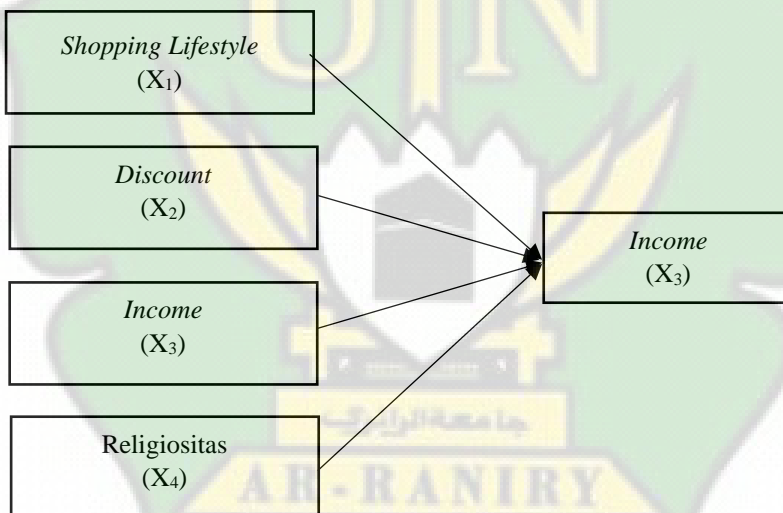
⁸⁸ Cobb, C. J and Hoyer W. D. 1986. A Planned Versus Impulse Purchase behaviour. *Journal of Retailing*. Vol 62. Winter

- d. *Disregard for consequences*, keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

Dari beberapa di atas, penulis menjadikan pendapat dari Rook dan Fisher sebagai indikator dalam penelitian ini yaitu *Spontanity* (spontanitas), *Power, compulsion, and intensity*, *Excitement and simulation*, dan *Disregard for consequences*.

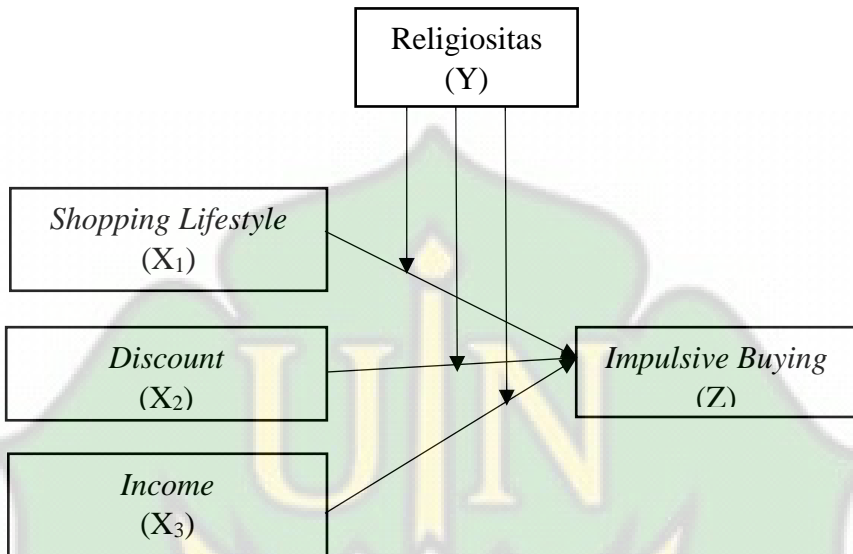
2.10. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran untuk Rumusan Masalah 1-4



Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran untuk Rumusan Masalah 5-7



Sumber: Data siolah (2022)

2.11. Hubungan Antar Variabel

2.8.1 Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying*

Shopping lifestyle dalam arti ekonomi dapat dikatakan sebagai cara yang dipilih seseorang untuk menunjukkan bagaimana mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan. Betty Jackson dalam Deviana dan Giantari mengatakan *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial.⁸⁹ Menurut penelitian yang telah dilakukan Japarianto dan Sugiharto, *shopping lifestyle* berpengaruh

⁸⁹ Deviana, Ni Putu Siska dan I Gst Ayu Kt. Giantari, 2016. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat di Kota Denpasar. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.5, No. 8, 2016

signifikan terhadap *impulse buying*.⁹⁰ *Shopping* menjadi salah satu *lifestyle* yang paling digemari, untuk memenuhi *lifestyle* ini masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying*. Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* dapat mempengaruhi *impulse buying*.

H₁ : *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*

2.8.2 Pengaruh *Discount* terhadap *Impulsive Buying*

Transaksi perdagangan selalu melibatkan dua pihak yaitu pihak pembeli sebagai pihak penerima barang dan penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang. Potongan harga merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi.⁹¹

Potongan harga merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera dilabel atau kemasan produk tersebut. Potongan harga yang diberikan harus memiliki arti penting bagi konsumen, sebab potongan harga yang menarik akan menimbulkan dorongan untuk membeli secara tiba-tiba. Selain itu, untuk meningkat volume

⁹⁰ Japariato, Edwin dan Sugiono Sugiharto, 2011. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat High Income Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.6, NO. 1, April 2011:32-41qqKismono, Gugup. 2001. Bisnis Pengantar : Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta

⁹¹ Simamora, B. (2010). Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. PT. Gramedia Pustaka Utama.

penjualan serta memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak perusahaan memaksimalkan keuntungan jangka pendek dengan cara memberikan penawaran potongan harga.⁹²

H₂ : *Price discount* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*

2.8.3 Pengaruh *Income* terhadap *Impulsive Buying*

Penelitian Mai menyatakan mereka yang memiliki penghasilan lebih tinggi terbukti lebih impulsif dibandingkan mereka yang penghasilannya rendah.⁹³ Sebab, penghasilan yang diperoleh sangat mempengaruhi jumlah belanja dan jumlah uang yang dihabiskan untuk. Hal yang sama juga terjadi pada remaja yang belum bekerja, dimana mereka mendapatkan daya beli dari uang saku yang diberikan oleh orang tua mereka. Ketika remaja memiliki lebih banyak uang saku, pembelian impulsif meningkat secara signifikan.⁹⁴

H₃ : *Income* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulsive buying*

2.8.4 Pengaruh Religiositas terhadap *Impulsive Buying*

Religiusitas adalah kadar keterikatan religius seseorang terhadap agamanya. Diwujudkanannya keberagamaan tersebut dalam

⁹² Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Erlangga (ed.); Jilid 1).

⁹³ Mai, N. T. T., Kwong, J., Gorald, L., and Sandra, G. L. 2003. An Exsploratory Investigation into Impulse Buying Behavior In a Transitional Economy: a Study Of Urban Consumers in Vietnam. *Journal of International Marketing* 11 (2): 13-35

⁹⁴ Lin, Y., and Chen, C. 2012. Adolesents impulse buying susceptibility to interpersonal influence and fear of negative evaluation. *Social Behavior and Personality* 40 (3): 353-358.

perilaku beribadah maupun aktivitas lain dalam kehidupannya. Perilaku tersebut meliputi perilaku yang dapat dilihat maupun tidak dapat dilihat yaitu terjadi di dalam hati manusia. Hal inilah yang menunjukkan ketaatan individu tersebut terhadap agamanya.⁹⁵

Pengetahuan keagamaan seseorang jika hanya sebatas amalan shaleh yang berkaitan dengan ritual-ritual, belum sampai pada pemahaman lebih mendalam, seperti misalnya ketika mereka melakukan perbuatan boros, perbuatan yang sia-sia berarti mereka telah berdosa, sama berdosanya dengan ketika mereka tidak melakukan shalat. Mereka dapat memahami bahwa suatu perilaku dapat dikatakan tidak baik, jika mereka merasakan dampak langsung akibat perbuatan mereka tersebut. Dalam hal ini, ketika mereka berbelanja dengan spontan tanpa perencanaan untuk suatu hal yang tidak dibutuhkan, itu akan menimbulkan dampak yang negatif.

H₄: *Religiositas* berpengaruh terhadap Perilaku *impulsive buying*

2.8.5 Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* dengan Religiositas sebagai Variabel Moderasi

Shopping lifestyle merupakan kegiatan atau cara yang dilakukan oleh seseorang dalam menempatkan waktu serta uang yang dimiliki untuk melakukan kegiatan berbelanja. Gaya hidup berbelanja dalam penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Banda Aceh tertarik dalam berbelanja online. Ketertarikan ini dikarenakan adanya model terbaru terhadap barang yang ingin dibeli, pembelian online juga sangat mudah dilakukan tanpa harus mengunjungi toko atau harus memakan waktu yang banyak, dan yang pastinya dengan pilihan yang beragam. Adanya gaya hidup

⁹⁵ Ancok, Djamaludin & Suroso, Fuad Nashori. (1995). Psikologi Islami. Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi, Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.

seperti dijelaskan di atas maka akan membuat adanya peningkatan terjadinya pembelian secara impulsif, dimana seseorang pembeli akan melakukan pembelian tanpa terencana dan tanpa pertimbangan. Konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi memenuhi gaya hidup dan hal tersebut akan cenderung mengakibatkan perilaku impulsif.

Selanjutnya variabel religiositas dijadikan variabel moderasi, peneliti mengaitkan *impulsive buying* dengan faktor keagamaan karena faktor ini berkaitan dengan konsumsi secara Islam. Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa perilaku gaya hidup yang mubazir itu tidak baik, seharusnya seseorang yang idealnya bisa mengontrol dirinya sendiri terhadap hal-hal yang tidak sesuai dengan ajaran Islam.

H₅: *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* dengan dimoderasi oleh religiositas

2.8.6 Pengaruh *Discount* terhadap *Impulsive Buying* dengan Religiositas sebagai Variabel Moderasi

Banyaknya perusahaan yang ada dalam satu industry menjadikan terjadinya persaingan. Persaingan dan perkembangan ini memungkinkan para pebisnis untuk membuat strategi yang tepat untuk menarik konsumen. Strategi yang dijalankan oleh perusahaan tidak hanya dipusatkan pada penanganan persaingannya saja tetapi juga harus memperhatikan konsumen dengan tujuan untuk berhasilnya strategi yang dijalankan. Strategi ini dijalankan dengan maksud untuk lebih mendongkrak pendapatan yang dihasilkan dari pembelian konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh

perusahaan adalah dengan memperbesar impulse buying yang dilakukan oleh konsumen.⁹⁶

Salah satu bentuk promosi dalam penjualan yaitu dengan adanya diskon. Diskon ketika berbelanja diartikan sebagai harga dibawah pesaing dan hal ini dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam proses pembelian impulsif. Efek dari adanya diskon membuat konsumen melakukan lebih banyak pembelian, tak jarang konsumen menjadi kalap dalam berbelanja dan tidak jarang pula jika barang yang dibeli tidak dipakai serta menjadi mubazir. Hal ini tentu tidak dibenarkan dalam Islam. Oleh karena itu pengaruh pengaturan diri sangat diperlukan untuk mengendalikan diri, yaitu dengan pemahaman tingkat religiositas. Religiositas dianggap memiliki peran pada hubungan diskon dengan impulsive buying karena sebagaimana diketahui dengan adanya diskon akan membuat konsumen kalap akan tetapi jika diimbangi dengan religiositas maka akan lebih bisa mengontrol diri.

H₆: *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* dengan dimoderasi oleh religiositas

2.8.7 Pengaruh *Income* terhadap *Impulsive Buying* dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi

Pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya).⁹⁷ Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lainnya

⁹⁶ Artana, I. P., Wisesa, I. G., Setiawan, I. K., Utami, N. L., Yasa, N. N., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.

⁹⁷ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1998), hlm. 185

dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos, dan laba.⁹⁸ Peningkatan pendapatan konsumen mengakibatkan kebutuhan konsumen juga ikut meningkat. Kebutuhan yang terus menerus-menerus meningkat menyebabkan tingkat belanja konsumen pun meningkat. pembeli yang memiliki penghasilan lebih banyak lebih impulsif dalam keputusan pembelian dibandingkan dengan pelanggan yang penghasilannya sedikit.

Jika dikaitkan dengan religiositas pengaruh pendapatan terhadap konsumsi mempunyai hubungan yang erat, karena penghasilan seseorang merupakan faktor utama yang menentukan perilaku konsumsi. Manusia diberi kebebasan dalam melakukan kegiatan konsumsi sesuai dengan aturan-aturan yang ada dalam ajaran Islam. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap diperbolehkan selama hal itu mampu menambah masalah dan tidak mendatangkan mudharat. Jika seseorang memiliki tingkat religiositas yang baik tentu akan memanfaatkan pendapatannya untuk hal-hal yang tidak mendatangkan kemudharatan.

H₇: *Income* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* dengan dimoderasi oleh religiositas

⁹⁸ BN. Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), hlm. 230.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka-angka analisis statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat.⁹⁹ Penelitian kuantitatif juga bias didefinisikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian serta analisis yang bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini variabel-variabel yang akan digunakan adalah *shopping lifestyle*, *discount*, *income* dan religiusitas sebagai variabel independen atau bebas, sedangkan *impulsive buying* dijadikan sebagai variabel tetap atau dependen. Penelitian ini akan menganalisis data yang diperoleh di lapangan dan akan memerlukan bantuan dari program statistik SmartPLS dan SPSS.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam

⁹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 15

penelitian ini yang akan dijadikan populasi adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Banda Aceh dengan jumlah 252.899 jiwa. Melihat jumlah masyarakat Kota Banda Aceh yang cukup besar, dalam penelitian ini peneliti mengambil masyarakat dengan rentang usia 25-34 tahun dengan jumlah 46.543 jiwa. Alasan peneliti memilih rentang usia tersebut disebabkan karena adanya survei terbaru lembaga riset Snapcart yang mengungkapkan bahwa generasi millennial menjadi pembelanja terbanyak di bidang *e-commerce* yakni sebanyak 50 persen (25-34 tahun).¹⁰⁰

Akan tetapi, jumlah konsumen yang berbelanja online di Banda Aceh ini tidak dapat diketahui secara pasti karena tidak adanya kepastian jumlah serta objek dapat berkembang terus atau dapat disebut dengan populasi infinit. Populasi penelitian ini disebut infinit dikarenakan pengguna aplikasi online dapat memiliki lebih dari satu akun perorangnya, dan saat mendaftar ke aplikasi-aplikasi online ini mudah sehingga dapat berubah setiap saat.

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Jika populasi besar, dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada dalam populasi

¹⁰⁰ Kompas. 80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita. <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all>. Diakses 24 November 2022.

dikarenakan misalnya adanya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti menggunakan sampel yang juga diambil dari populasi tersebut. Oleh karena itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).¹⁰¹

Dalam penelitian ini sampling yang digunakan peneliti adalah *non probability* sampling. Menurut Sugiyono, non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.¹⁰²

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 400 orang. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Issac dan Michael.

Rumus Isaac dan Michael.

s = Jumlah

sampel

N = Jumlah

populasi

λ^2 = Chi Kuadrat, dengan $dk = 1$, taraf kesalahan 1%, 5% dan 10%

$d = 0,05$

¹⁰² Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: CV Alfabeta, 2010), 120

$$P = Q = 0,5$$

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$s = \frac{3,841 \times 46.543 \times 0,5 \times 0,5}{0,0025 (46.543 - 1) + 3,841 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$s = \frac{44.692,91}{111,73} = 400,01$$

Dengan menggunakan rumus Issac & Michael di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 400,01 yang kemudian dibulatkan menjadi 400 orang.

3.3. Sumber Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah sumber data primer. Sumber data primer merupakan sumber data yang dikumpulkan langsung untuk pertama kali. Menurut Sugiyono data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari pengumpul data. Sumber data primer juga bias diartikan sebagai sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang asli. Tujuan dikumpulkannya data primer ini adalah menjawab berbagai pertanyaan yang disiapkan dalam penelitian ini. Adapun data primer ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui *google forms* kepada responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan di lapangan, dalam rangka membuktikan hipotesis yang sudah ditetapkan, maka perlu adanya teknik atau metode pengumpulan data yang tepat dalam arti dapat dipertanggungjawabkan data yang diperoleh tersebut benar-benar akurat dan tidak menyeleweng. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner.

Jenis metode angket yang penulis gunakan adalah angket tertutup. Angket tertutup adalah angket yang disajikan sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan pendapatnya dengan cara memberi tanda silang (x) atau (v). Metode ini digunakan untuk memperoleh data setiap variabel untuk mengetahui pengaruh.

Instrument penelitian dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner/angket melalui *google form*. Kuesioner merupakan lembar kerja berisi beberapa pertanyaan dengan struktur standar. Selama investigasi, kondisi penelitian tidak dimanipulasi oleh para peneliti. Pertanyaan terbuka memungkinkan penjelasan yang mendalam, sedangkan pertanyaan tertutup membatasi jawaban unit analisis untuk menyederhanakan perhitungan. Kuesioner adalah teknik yang paling banyak digunakan untuk mengumpulkan informasi dari topik. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dibagikan dengan melalui aplikasi yang ada di *smartphone* dan juga media social, sehingga responden bias mengisi kuesioner tersebut dengan menggunakan ponsel atau komputer.

3.5. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan interval 1-5. Skala likert ini dapat mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.¹⁰³ Pemberian skala ini juga bertujuan untuk memberikan bobot atau skor terhadap masing-masing tingkat kesetujuan pada masing-masing pertanyaan. Dalam skala likert, jawaban yang mendukung pertanyaan akan diberi skor yang tinggi sedangkan untuk jawaban yang tidak atau kurang mendukung akan diberi skor rendah, seperti yang dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 3.1
Alternatif Pilihan Jawaban Kuisisioner Penelitian

No.	Keterangan (Pilihan)	Skor	Kode
1.	Sangat tidak setuju	1	STS
2.	Tidak setuju	2	TS
3.	Cukup setuju	3	CS
4.	Setuju	4	S
5.	Sangat setuju	5	SS

¹⁰³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, hlm. 132.

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen yang penulis gunakan untuk mengungkap data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket. Data dalam penelitian ini harus diubah menjadi angka yaitu dengan penskoran. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur ukuran menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative dapat berupa kata-kata antara lain: Sangat Setuju, Setuju, Cukup Setuju, Tidak Setuju dan Sangat tidak setuju.

3.7. Klasifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian SEM variabel dibagi menjadi dua yakni variabel variabel kunci (*latent variables*) dan variabel teramati (*measured variables*). Variabel penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.7.1. Variabel Terikat

Variabel terikat (dependen) adalah faktor yang diamati dan diukur untuk menentukan ada atau tidaknya hubungan ataupun pengaruh dari variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah *impulsive buying*.

3.7.2. Variabel Bebas

Variabel bebas (independen) adalah variabel yang menjadi penyebab, memprediksi, mempengaruhi, menjadi faktor penentu, atau menghasi lkan peubahan terhadap besarnya variabel tak bebas.¹⁰⁴

3.7.3. Variabel Moderasi

Variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel moderasi adalah religiositas.

Berikut indikator dan pernyataan item yang digunakan dalam setiap variabel dalam penelitian ini yang diadopsi dari beberapa sumber yaitu menurut Rook (dalam Prihastama),¹⁰⁵ Glock dan Stark (dalam Imam),¹⁰⁶ Hanifah,¹⁰⁷ Wahyudi, Japarianto dan Edwin (dalam Tambuwun),¹⁰⁸ dan juga Sutisna.¹⁰⁹

¹⁰⁴ Zulkarnai, dkk, Panduan Pelaksanaan Penelitian Sosial (Yogyakarta: Andi, 2019), hlm. 28

¹⁰⁵ Prihastama, Brian Vicky. 2016. "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket" (Studi pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta). Fakultas Ekonomi: Universitas Negeri Yogyakarta.

¹⁰⁶ Imam Suprayoga dan Tobroni, Metodologi Penelitian Sosial-Agama, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003, h. 21-22.

¹⁰⁷ Hanifah Amanaturrohim. Pengaruh Pendapatan dan Konsumsi Rumah Tangga terhadap Kesejahteraan Keluarga Petani Penggarap Kopi di Kecamatan Candiroto Kabupaten Temanggung. 2015.

¹⁰⁸ Martje Tambuwun. "Shopping Lifestyle As Intervening Relation Between Hedonic Motive and Gender On Impulse Buying" dalam Internasional

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel Penelitian	Indikator	Pernyataan item
<i>Impulsive buying</i> (Y)	1. Spontanitas	1. Saya sering melakukan pembelian online secara spontan/tiba-tiba. 2. Saya merasa tidak perlu berpikir panjang untuk membeli suatu produk.
	2. <i>Power, compulsion, and intensity</i>	3. Saya merasa perlu membeli produk yang saya sukai saat itu juga. 4. Saya cenderung terobsesi membelanjakan uang saya baik sebagian maupun seluruhnya untuk produk terbaru.
	3. <i>Excitement and simulation</i>	5. Saya merasa lebih baik setelah berbelanja. 6. Bagi saya berbelanja dapat menghilangkan stress.
	4. <i>Disregard for consequences</i>	7. Saya membeli sebuah produk karena rasa tertarik bukan karena membutuhkannya. 8. Saat membeli sebuah produk saya tidak memikirkan akibatnya.
Religiositas (Z)	1. Keyakinan.	1. Saya yakin bahwa Allah SWT itu ada dan Esa. 2. Saya meyakini adanya malaikat. 3. Saya meyakini adanya kitab Allah, dan Al-Quran adalah kitab suci umat Islam. 4. Saya meyakini ada kehidupan setelah mati dan segala amal manusia ditimbang di hari akhir. 5. Saya yakin setiap qadha dan qadar ditentukan oleh Allah SWT.
	2. Praktik	6. Saya tidak pernah meninggalkan

Journal Of Business and Finance Managemen Research. (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2016), 11

¹⁰⁹ Sutisna (2012). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Edisi kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya.

	agama	shalat meskipun sedang beraktivitas. 7. Saya senantiasa melaksanakan ibadah puasa di bulan Ramadhan. 8. Saya selalu membayar zakat.
	3. Pengetahuan agama.	9. Saya mengetahui bahwa semua ketentuan hidup telah diatur dalam Al-Quran.
<i>Shopping lifestyle</i> (X ¹)	1. Pengaruh iklan	1. Saya berbelanja karena melihat berbagai iklan. 2. Tawaran iklan yang menarik membuat saya terus melakukan pembelian.
	2. Model terbaru	3. Saya membeli berbagai produk karena tergiur dengan model terbaru. 4. Dengan membeli produk terbaru akan menambah kepercayaan diri saya. 5. Saya membeli produk dengan model terbaru walaupun saya sudah memiliki produk sejenisnya.
	3. Merek	6. Saya membeli produk karena produk tersebut merupakan produk yang terkenal. 7. Saat membeli produk, merek produk merupakan faktor penting yang saya pertimbangkan 8. Saya membeli pakaian dengan merk terkenal agar tampak keren. 9. Saya sering berbelanja dengan membeli berbagai merk yang berbeda-beda.
	4. Kualitas	10. Menggunakan sebuah produk yang berkualitas merupakan hal yang penting bagi saya.
	5. Kepribadian	11. Belanja sebagai sarana untuk mengatasi dan mengurangi stress. 12. Saya merasakan kepuasan tersendiri jika membeli produk yang sesuai dengan ekspektasi saya.
<i>Discount</i> (X ²)	1. Besarnya potongan harga	1. Ketika sebuah toko menetapkan potongan harga, maka saya akan langsung tertarik untuk membeli suatu produk dalam jumlah banyak.

		2. Saya sering berbelanja karena adanya diskon atau potongan harga yang besar.
	2. Masa potongan harga	3. Saya berbelanja saat penjual memberikan waktu potongan harga khusus pada hari spesial. 4. Saya berbelanja ketika penjual memberikan <i>Flash Sale</i> kepada pembeli untuk jangka waktu terbatas.
<i>Income</i> (X^3)	1. Tingkat kecukupan atas penerimaan pendapatan	1. Pendapatan yang saya dapatkan sudah sesuai dengan jenis pekerjaan. 2. Saya mendapatkan pendapatan yang lebih tinggi dari pekerjaan sampingan.
	2. Tingkat pendapatan	3. Pendapatan yang saya dapatkan sudah pasti. 4. Pendapatan yang saya dapatkan sudah mencukupi untuk pemenuhan kebutuhan.
	3. Kesesuaian pekerjaan atas pendapatan yang diterima.	5. Pendapatan yang saya terima sesuai dengan jenis pekerjaan yang saya lakukan.

3.8. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengubah data hasil dari penelitian menjadi informasi yang nantinya dapat digunakan untuk mengambil kesimpulan. Analisis data ini bagian yang amat penting karena dengan analisis suatu data dapat diberi makna yang berguna untuk masalah penelitian.¹¹⁰ Teknik analisis data dalam penelitian ini

¹¹⁰ Ade Ismayani, Metodologi Penelitian, (Aceh: Syiah Kuala University Press, 2019), hal. 77-78

berguna untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang sudah dirumuskan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis *Strutural Equation Modeling* (SEM) dan dengan moderated regresi analisis (MRA).

Menurut Latan SEM adalah suatu teknik analisis *multivariate* yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis jalur sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara variabel laten dan variabel teramati dengan banyak indikator.

SEM terdiri atas persamaan pengukuran dan persamaan structural. SEM menggambarkan hubungan antara peubah laten (peubah yang tidak dapat diukur secara langsung) dengan peubah manifestnya. Model SEM dalam penelitian ini dilandasi oleh teor atau konsep *service quality* (*servqual*). Sehingga variabel yang mendasari variabel lainnya memang terdapat suatu korelasi. Pengelolaan data pada penelitian ini akan menggunakan metode pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan Software smartPLS.

Kemudian untuk menganalisis hasil dari penganruh moderasi, peneliti menggunakan analisis dengan menggunakan Moderated Regresi Analisis (MRA) dengan bantuan SPSS.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah Kota Banda Aceh

Banda Aceh dikenal sebagai kota yang erat kaitannya dengan sejarah gemilang Kerajaan Aceh Darussalam. Di masa kesultanan, Banda Aceh dikenal sebagai Bandar Aceh Darussalam. Kota ini dibangun oleh Sultan Johan Syah pada hari Jumat, tanggal 1 Ramadhan 601 H (22 April 1205 M). Saat ini, Banda Aceh telah berusia 813 tahun. Banda Aceh merupakan salah satu kota Islam Tertua di Asia Tenggara. Kota Banda Aceh juga memerankan peranan penting dalam penyebaran Islam ke seluruh Nusantara/Indonesia. Oleh karena itu, kota ini juga dikenal sebagai Serambi Mekkah.

Di masa jayanya, Bandar Aceh Darussalam dikenal sebagai kota regional utama yang juga dikenal sebagai pusat pendidikan Islam. Oleh karena itu, kota ini dikunjungi oleh banyak pelajar dari Timur Tengah, India dan Negara lainnya. Bandar Aceh Darussalam juga merupakan pusat perdagangan yang dikunjungi oleh para pedagang dari seluruh dunia termasuk dari Arab, Turki, China, Eropa, dan India. Kerajaan Aceh mencapai puncak kejayaan saat dipimpin oleh Sultan Iskandar Muda (1607-1636), yang merupakan tokoh legendaris dalam sejarah Aceh.

Banyak dari pelajar dan pedagang pendatang ini akhirnya menetap di Aceh dan menikah dengan wanita lokal. Hal ini menyebabkan adanya pembauran budaya. Hingga saat ini, budaya-budaya masih menyisakan pemandangan di sudut-sudut kota Banda Aceh. Misalnya di Budaya Pecinan di Gampong Peunayong dan peninggalan kuburan Turki di Gampong Bitai.

Jumlah penduduk Kota Banda Aceh saat ini adalah 265.111 jiwa dengan kepadatan 43 jiwa/ Ha. Jumlah penduduk laki-laki dan

perempuan cukup berimbang. Penduduk Kota Banda Aceh didominasi oleh penduduk berusia muda. Hal ini merupakan salah satu dampak dari fungsi Banda Aceh sebagai pusat pendidikan di Aceh dan bahkan di Pulau Sumatera. Banyak pemuda juga bermigrasi ke Banda Aceh untuk mencari kerja.

4.1.2. Keadaan Demografi

Jumlah penduduk Kota Banda Aceh saat ini sebanyak 252.899 jiwa. Penduduk Kota Banda Aceh didominasi oleh penduduk berusia muda, hal ini merupakan salah satu dampak dari fungsi Banda Aceh sebagai pusat pendidikan di Aceh dan bahkan Pulau Sumarera, selain itu banyak juga pemuda yang pindah ke Bnada Aceh untuk mencari pekerjaan.

Penduduk Banda Aceh tersebar secara tidak merata yaitu dengan luas 61,36 Km², hal ini dikarenakan pasca terjadinya musibah tsunami pada tahun 2004, banyak warga yang bertempat di pinggir pesisir dulunya, sekarang pindah ke wilayah yang jauh dari pantai. Jika dilihat dari struktur umur penduduk menurut kelompok usia muda (0-14 tahun), usia produktif (15-64 tahun) dan usia lanjut (>65 tahun), maka 65,93% penduduk Kota Banda Aceh merupakan penduduk usia produktif, dan sisanya sekitar 34,07% adalah mereka dengan usia muda serta tua. Kemudian jika dilihat dari tingkat pendidikan tertinggi yang ditamatkan penduduk Kota Banda Aceh yang terbesar yaitu penduduk dengan latar belakang pendidikan SLTA/Sederajat sebesar 72.825 jiwa.

Saat ini jumlah penduduk Kota Banda Aceh tersebar di 9 kecamatan dengan 90 desa di dalamnya. Masyarakat Kota Banda Aceh mayoritas pemeluk agama Islam, namun di kota ini juga terdapat agama lainnya seperti Kristen, Hindu, Budha, dan lainnya. Walaupun mayoritas beragama islam, namun demikian suasana damai dan toleransi beragama sangat terjaga di Kota Banda Aceh. Fasilitas tempat beribadah bagi penduduknya di kota ini sangat

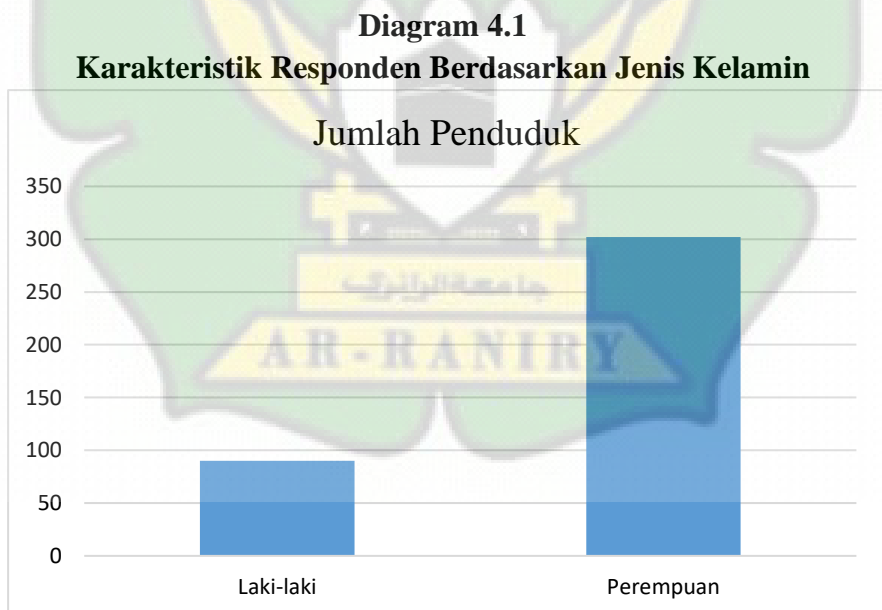
ditunjang pula dengan fasilitas tempat ibadah dengan 104 masjid, 91 meunasah, 90 mushalla, 4 gereja, 1 kuil dan 1 klenteng.

4.2. Deskripsi Karakteristik Respondens

Data profil responden yang menjadi sampel pada penelitian ini sebanyak 400 konsumen belanja online yang ada di Kota Banda Aceh. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan dan kemudian disebarikan secara digital melalui *platform social media Whatsapp* dan *Google Form* menggunakan jalur pribadi dengan menautkan link kuesioner kepada responden. Berikut merupakan data analisis statistik karakteristik responden:

4.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran umum responden yang menjadi konsumen belanja online pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut



Sumber: Data diolah, 2023

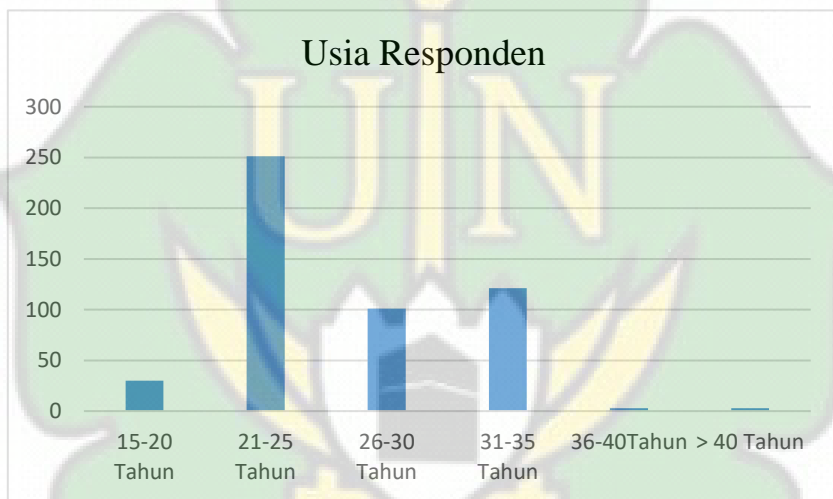
Berdasarkan diagram 4.1 menunjukkan bahwa data yang karakteristik responden dengan jenis kelamin perempuan memiliki

presentase lebih besar dibandingkan dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 302 responden.

4.2.2. Responden Berdasarkan Usia

Gambaran umum responden yang menjadi konsumen belanja online pada penelitian ini berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Diagram 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



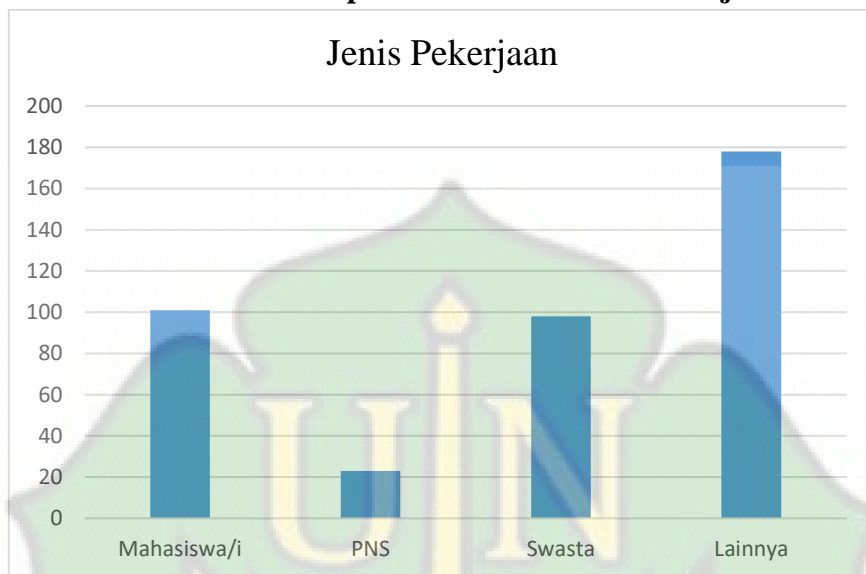
Sumber: Data diolah,

Berdasarkan table 4.2 di atas dapat dilihat dan diketahui bahwa konsumen belanja online terbanyak yaitu dengan rentang usia 21-25 tahun yaitu sebanyak 251 orang, kemudian usia 26-30 tahun sebanyak 101 orang, usia 15-20 tahun terdiri dari 30 orang, dan usia 31-35 tahun sebanyak 12 orang. Sedangkan umur 36 sampai dengan 40 tahun ke atas sama jumlahnya yaitu sebanyak 3 orang.

4.2.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran umum responden yang menjadi konsumen belanja online pada penelitian ini berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Diagram 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



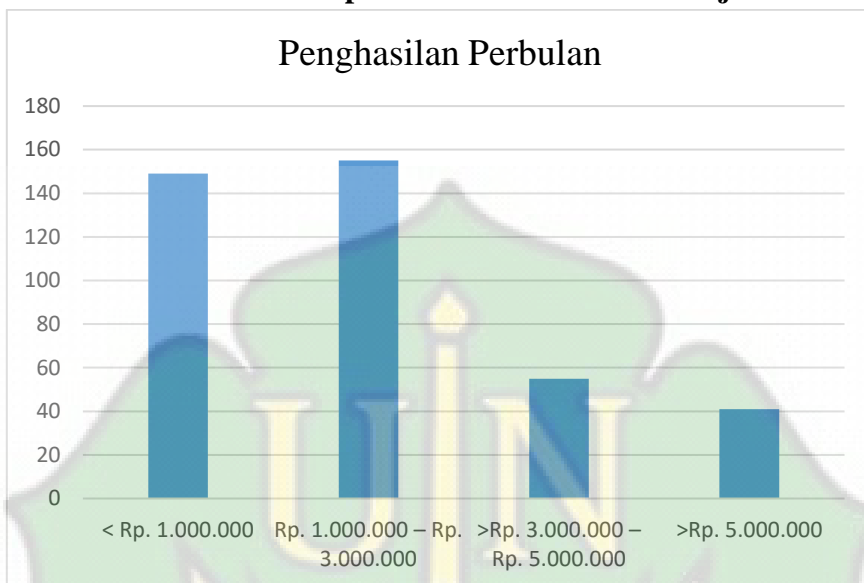
Sumber: Data diolah, 2023

Pada diagram 4.3 dapat dilihat bahwa jumlah responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 23 orang, swasta sebanyak 98 orang, mahasiswa dengan jumlah 101 orang dan responden dengan pekerjaan selain mahasiswa, PNS, swasta yaitu sebanyak 178 orang.

4.2.4. Responden Berdasarkan Penghasilan

Gambaran umum responden yang menjadi konsumen belanja online pada penelitian ini berdasarkan penghasilan adalah sebagai berikut:

Diagram 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan table 4.1.4 menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp.3.000.000 merupakan responden dengan pembelian online terbanyak yaitu sebanyak 155 orang. 149 orang dengan penghasilan di bawah Rp. 1.000.000, responden dengan penghasilan lebih dari Rp. 3.000.000 sampai dengan Rp. 5.000.000 sebanyak 55 orang, dan yang paling sedikit adalah responden dengan penghasilan lebih dari Rp. 5.000.000 yaitu sebanyak 41 orang.

4.3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji tingkat kesahihan instrumen masing-masing variabel. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat. Validitas konvergen dari model pengukuran secara refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi atau skor item maupun

komponen score dengan skor variabel laten (*construct score*) yang destimasi dengan program SmartPLS. Analisis dibawah ini merupakan *construct validity* dilihat melalui nilai *outer loading*. Suatu item pengukuran dikatakan valid pada *construct validity*, apabila nilai *outer loading* $>0,70$ pada konstruk yang dituju.

- **Variabel Gaya Hidup Berbelanja**

Tabel 4.1
Uji Validitas untuk Variabel Gaya Hidup Berbelanja

	Diskon	Diskon*Reli...	Gaya Hidup	Gaya Hidup...	Impulsive B...	Income	Income*Reli...	Religiusitas
GH1			0.804					
GH10			0.846					
GH11			0.873					
GH2			0.721					
GH3			0.779					
GH4			0.775					
GH5			0.778					
GH6			0.820					
GH7			0.804					
GH8			0.822					
GH9			0.826					

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan *output* di atas diperoleh hasil bahwa semua item pertanyaan pada variabel gaya hidup memiliki nilai *outer loading* $> 0,7$. Oleh karena demikian semua item pertanyaan pada variabel gaya hidup dinyatakan valid secara *construct validity*.

- **Variabel Discount**

Tabel 4.2
Uji Validitas untuk Variabel Discount

	Diskon	Diskon*Reli...	Gaya Hidup	Gaya Hidup...	Impulsive B...	Income	Income*Reli...	Religiusitas
DIS1	0.820							
DIS2	0.916							
DIS3	0.894							
DIS4	0.893							

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan *output* di atas diperoleh bahwa semua item pertanyaan pada Variabel Diskon memiliki nilai *outer loading*

> 0,7. Oleh karena demikian semua item pertanyaan pada Variabel Diskon dinyatakan valid secara *construct validity*.

- **Variabel *Income***

Tabel 4.3
Uji Validitas untuk Variabel *Income*

	Diskon	Diskon*Reli...	Gaya Hidup	Gaya Hidup...	Impulsive B...	Income	Income*Rel...	Religiusitas
INC1						0.829		
INC2						0.759		
INC3						0.756		
INC4						0.844		
INC5						0.915		
INC6						0.845		

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan *output* di atas diperoleh bahwa semua item pertanyaan pada Variabel *Income* memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Oleh karena demikian semua item pertanyaan pada Variabel *Income* dinyatakan valid secara *construct validity*.

- **Variabel Religiusitas**

Tabel 4.4
Uji Validitas untuk Variabel Religiusitas

	Diskon	Diskon*Reli...	Gaya Hidup	Gaya Hidup...	Impulsive B...	Income	Income*Rel...	Religiusitas
RLG1								0.830
RLG2								0.797
RLG3								0.746
RLG4								0.765
RLG5								0.768
RLG6								0.848
RLG7								0.853
RLG8								0.876
RLG9								0.799

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan *output* di atas diperoleh bahwa semua item pertanyaan pada Variabel Religiusitas memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Oleh karena demikian semua item pertanyaan pada Variabel Religiusitas dinyatakan valid secara *construct validity*.

- **Variabel *Impulsive Buying***

Tabel 4.5
Uji Validitas untuk Variabel *Impulsive Buying*

	Diskon	Diskon*Reli...	Gaya Hidup	Gaya Hidup...	Impulsive B...	Income	Income*Reli...	Religiusitas
IMP1					0.743			
IMP2					0.715			
IMP3					0.769			
IMP4					0.789			
IMP5					0.742			
IMP6					0.780			
IMP7					0.761			
IMP8					0.732			

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan *output* di atas diperoleh bahwa semua item pertanyaan pada Variabel *Impulsive Buying* memiliki nilai *outer loading* $> 0,7$. Oleh karena demikian semua item pertanyaan pada Variabel *Impulsive Buying* dinyatakan valid secara *construct validity*.

Uji validitas berikutnya berdasarkan pengukuran *convergent validity* dengan menguji nilai Average Variance Extracted (AVE). Nilai AVE yang diharapkan adalah $> 0,50$. Berikut hasil perhitungan AVE menggunakan SmartPLS.

Tabel 4.6
Hasil Perhitungan AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Diskon	0.904	0.904	0.933	0.777
Diskon*Reli...	1.000	1.000	1.000	1.000
Gaya Hidup	0.945	0.948	0.953	0.648
Gaya Hidup...	1.000	1.000	1.000	1.000
Impulsive B...	0.892	0.892	0.913	0.569
Income	0.906	0.909	0.928	0.683
Income*Reli...	1.000	1.000	1.000	1.000
Religiusitas	0.942	0.991	0.945	0.656

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan keluaran di atas diperoleh bahwa besaran nilai AVE untuk masing-masing variabel berkisar antara 0,569 sampai 0,777. Oleh karena masing-masing variabel memiliki nilai AVE $> 0,50$ maka semua variabel dapat dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas, seluruh indikator yang dinyatakan valid diuji konsistensinya. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Suatu indikator dinyatakan reliabel jika hasil koefisien nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* $> 0,70$. Berikut adalah nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Diskon	0.904	0.904	0.933	0.777
Diskon*Reli...	1.000	1.000	1.000	1.000
Gaya Hidup	0.945	0.948	0.953	0.648
Gaya Hidup...	1.000	1.000	1.000	1.000
Impulsive B...	0.892	0.892	0.913	0.569
Income	0.906	0.909	0.928	0.683
Income*Reli...	1.000	1.000	1.000	1.000
Religiusitas	0.942	0.991	0.945	0.656

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan keluaran di atas diperoleh bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Dengan demikian semua variabel penelitian reliabel.

4.3 Analisis Model Struktural

Pada analisis model struktural, maka setiap variabel yang sudah dinyatakan valid dan reliabel akan diuji model fit dari penelitian terlebih dahulu. Nilai *Standardized Root Mean Square* (SRMR) diharapkan $< 0,1$ dan nilai NFI $> 0,9$.

Tabel 4.9
Uji Inner Model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.062	0.062
d_ULS	2.884	2.875
d_G	1.456	1.468
Chi-Square	2748.350	2736.214
NFI	0.799	0.800

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan keluaran di atas menunjukkan nilai *Standardized Root Mean Square* (SRMR) sebesar 0,062 lebih kecil dari 0,1 dan nilai NFI sebesar 0,799 yang artinya marginal fit. Maka model tersebut memenuhi kriteria model fit.

4.4 Analisis R²

Analisis dampak determinasi pada analisis SEM dipakai guna memahami jumlah kontribusi dari variabel eksogen bagi variabel endogen bisa dilihat dari *Rsquare*-nya. Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur tingkatan kapasitas model dalam menerangkan variasi endogen.

Tabel 4.8
Hasil Estimasi R-square

	R Square	R Square A...
Impulsive Buying	0.968	0.967

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan keluaran di atas, nilai R² pada variabel *Impulsive Buying* yang didapat yaitu sebesar 96,8%, Artinya Variabel Gaya Hidup, Variabel Diskon, Variabel Income, Variabel Religiositas dan interaksi setiap variabel bebas dengan variabel moderasi mampu menjelaskan variabel *Impulsive Buying* sebesar

96,8% dan sisanya sebesar 3,2% diuraikan oleh faktor lain yang tak diikutkan ke dalam model.

4.5. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode penelitian dengan cara mengumpulkan data-data seseorang dengan yang sebetulnya kemudian akan disusun datanya dan diolah serta dianalisis agar bisa memberikan gambaran mengenai masalah yang ada.

4.5.1 Deskripsi Variabel *Shopping Lifestyle*

Analisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen pembelian online di Kota Banda Aceh pada penelitian ini diukur dengan beberapa pernyataan item yang dimuat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.10
Deskripsi Variabel *Shopping Lifestyle*

No	Pernyataan	Skala Jawaban	Frekuensi Jawaban X Nilai Skala = Hasil	Rata-rata/%
1	Saya berbelanja karena melihat berbagai iklan	SS	46 X 5 = 230	
		S	87 X 4 = 348	
		N	182 X 3 = 546	
		KS	52 X 2 = 104	
		TS	35 X 1 = 35	
		Total 1.263 : 400 1.263 : (5 x 400) X 100%		
2	Tawaran iklan yang menarik membuat saya terus melakukan pembelian	SS	58 X 5 = 290	
		S	81 X 4 = 324	
		N	149 X 3 = 447	
		KS	72 X 2 = 144	
		TS	40 X 1 = 40	
		Total 1.245 : 400 1.245 : (5 x 400) X 100%		
3	Dengan membeli	SS	43 X 5 = 215	

	produk terbaru akan menambah kepercayaan diri saya	S	$83 \times 4 = 332$	
		N	$149 \times 3 = 447$	
		KS	$82 \times 2 = 164$	
		TS	$43 \times 1 = 43$	
		Total 1.201 : 400 $1.201 : (5 \times 400) \times 100\%$		
4	Saya membeli produk dengan model terbaru walaupun saya sudah memiliki produk sejenisnya	SS	$26 \times 5 = 130$	
		S	$45 \times 4 = 180$	
		N	$110 \times 3 = 330$	
		KS	$126 \times 2 = 252$	
		TS	$93 \times 1 = 93$	
		Total 985 : 400 $985 : (5 \times 400) \times 100\%$		
5	Saya membeli produk karena produk tersebut merupakan produk yang terkenal	SS	$42 \times 5 = 210$	
		S	$70 \times 4 = 280$	
		N	$129 \times 3 = 387$	
		KS	$104 \times 2 = 208$	
		TS	$55 \times 1 = 55$	
		Total 1.140 : 400 $1.140 : (5 \times 400) \times 100\%$		
6	Ketika saya membeli sebuah produk, merk merupakan faktor penting yang saya pertimbangkan	SS	$61 \times 5 = 305$	
		S	$123 \times 4 = 492$	
		N	$119 \times 3 = 357$	
		KS	$55 \times 2 = 110$	
		TS	$42 \times 1 = 42$	
		Total :1.306 : 400 $: (5 \times 400) \times 100\%$		
7	Saya membeli pakaian dengan merk terkenal agar tampak keren	SS	$20 \times 5 = 100$	
		S	$43 \times 4 = 172$	
		N	$103 \times 3 = 309$	
		KS	$117 \times 2 = 234$	
		TS	$117 \times 1 = 117$	
		Total 932 : 400		

		932 : (5 x 400) X 100%		47%
8	Saya sering berbelanja dengan membeli berbagai merk yang berbeda-beda	SS	56 X 5 = 280	
		S	145 X 4 = 580	
		N	136 X 3 = 408	
		KS	41 X 2 = 82	
		TS	122 X 1 = 122	
		Total 1.472 : 400		
		1.472 : (5 x 400) X 100%		74%
9	Menggunakan sebuah produk yang berkualitas merupakan hal yang penting bagi saya	SS	114 X 5 = 570	
		S	128 X 4 = 512	
		N	103 X 3 = 309	
		KS	42 X 2 = 84	
		TS	22 X 1 = 22	
		Total 1.497 : 400		
		1.497 : (5 x 400) X 100%		75%
10	Belanja sebagai sarana untuk mengatasi dan mengurangi stress	SS	78 X 5 = 390	
		S	95 X 4 = 380	
		N	146 X 3 = 438	
		KS	53 X 2 = 106	
		TS	28 X 1 = 28	
		Total: 1.342 : 400		
		1.342 : (5 x 400) X 100%		67%
11	Saya merasakan kepuasan tersendiri jika membeli produk yang sesuai dengan ekspektasi saya	SS	177 X 5 = 885	
		S	141 X 4 = 564	
		N	67 X 3 = 201	
		KS	6 X 2 = 12	
		TS	9 X 1 = 9	
		Total: 1.671 : 400		
		: (5 x 400) X 100%		84%
Total Keseluruhan		14.054		
		Jumlah rata-rata & variabel		3,2
		14.054 : 11		64%
		14.054 : (5 x 400) : 11 x 100%		

Sumber: Data diolah, 2023

Dari hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa dari kedelapan pernyataan item tersebut, pada item kesebelas memperoleh penilaian tertinggi dari responden yaitu sebanyak 84%. Pernyataan item tersebut yaitu “Saya merasakan kepuasan tersendiri jika membeli produk yang sesuai dengan ekspektasi saya”, pernyataan ini tentu sangat dipahami oleh responden konsumen belanja online bahwa dengan melakukan pembelian atau belanja akan sebuah produk,kepuasanakan suatu produk ketika telah tiba itu menjadi suatu hal yang bisa memuaskan diri mereka. Terlebih jika barang yang mereka beli sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Selanjutnya pernyataan dengan nilai presentase terendah yaitu pada pernyataan ketujuh dengan pernyataan “Saya membeli pakaian dengan merk terkenal agar tampak keren”, hal ini berarti responden tidak terlalu setuju bahwa merek merupakan tolak ukur dalam penilaian keren atau tidaknya seseorang.

4.5.3. Deskripsi Variabel *Discount*

Analisis pengaruh *Discount* terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen pembelian online di Kota Banda Aceh pada penelitian ini diukur dengan beberapa pernyataan item yang dimuat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.11
Deskripsi Variabel *Discount*

No	Pernyataan	Skala Jawaban	Frekuensi Jawaban X Nilai Skala = Hasil	Rata-rata/%
1	Ketika sebuah toko menetapkan potongan harga, maka saya akan langsung tertarik untuk membeli suatu produk dalam	SS	32 X 5 = 160	
		S	86 X 4 = 344	
		N	152 X 3 = 456	
		KS	92 X 2 = 184	
		TS	38 X 1 = 38	
		Total 1.182 : 400		
1.182 : (5 x 400) X 100%			59%	

	jumlah banyak			
2	Saya sering berbelanja karena adanya diskon atau potongan harga yang besar	SS	$77 \times 5 = 385$	
		S	$118 \times 4 = 472$	
		N	$145 \times 3 = 435$	
		KS	$42 \times 2 = 84$	
		TS	$18 \times 1 = 18$	
		Total 1.394 : 400 $1.394 : (5 \times 400) \times 100\%$		
3	Saya berbelanja saat penjual memberikan waktu potongan harga khusus pada hari spesial	SS	$66 \times 5 = 330$	
		S	$112 \times 4 = 448$	
		N	$153 \times 3 = 459$	
		KS	$50 \times 2 = 100$	
		TS	$19 \times 1 = 19$	
		Total 1.356 : 400 $1.356 : (5 \times 400) \times 100\%$		
4	Saya berbelanja ketika penjual memberikan flash sale kepada pembeli untuk jangka waktu terbatas	SS	$51 \times 5 = 255$	
		S	$104 \times 4 = 416$	
		N	$171 \times 3 = 513$	
		KS	$52 \times 2 = 104$	
		TS	$22 \times 1 = 22$	
		Total 1.310 : 400 $1.310 : (5 \times 400) \times 100\%$		
Total Keseluruhan		5.242		
		Jumlah rata-rata & variabel 5.242 : 4		3,3
		5.242 : (5 x 400) : 4 x 100%		66%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari keempat pernyataan item tersebut, pada item kedua memperoleh penilaian tertinggi dari responden yaitu sebanyak 70%. Pernyataan item tersebut yaitu “Saya sering berbelanja karena adanya diskon atau potongan harga yang besar”, pernyataan ini tentu sangat dipahami oleh responden konsumen belanja online bahwa *discount*

merupakan suatu hal yang sangat dinantikan oleh para konsumen, bahkan ketika adanya *discount* konsumen sering berbelanja dengan spontan dikarenakan harganya yang dibawah dari harga sebenarnya atau harga normal.

Selanjutnya pernyataan dengan nilai presentase terendah yaitu pada pernyataan pertama dengan pernyataan “Ketika sebuah toko menetapkan potongan harga, maka saya akan langsung tertarik untuk membeli suatu produk dalam jumlah banyak”, hal ini berarti kita ketahui bahwa tidak semua responden akan membeli produk yang banyak ketika adanya *discount*.

4.5.4. Deskripsi Variabel *Income*

Analisis pengaruh *Income* terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen pembelian online di Kota Banda Aceh pada penelitian ini diukur dengan beberapa pernyataan item yang dimuat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.12
Deskripsi Variabel *Income*

No	Pernyataan	Skala Jawaban	Frekuensi Jawaban X Nilai Skala = Hasil	Rata-rata/%
1	Pendapatan yang saya dapatkan sudah sesuai dengan jenis pekerjaan	SS	60 X 5 = 300	
		S	122 X 4 = 488	
		N	150 X 3 = 450	
		KS	43 X 2 = 86	
		TS	25 X 1 = 25	
		Total		
			1.349 : (5 x 400) X 100%	67%
2	Saya mendapatkan pendapatan yang lebih tinggi dari pekerjaan	SS	44 X 5 = 220	
		S	83 X 4 = 332	
		N	174 X 3 = 522	
		KS	60 X 2 = 120	

	sampingan	TS	$37 \times 1 = 37$	
		Total 1.231 : 400		3,1
		1.231 : (5 x 400) X 100%		62%
3	Pendapatan yang saya dapatkan sudah pasti	SS	$60 \times 5 = 300$	
		S	$112 \times 4 = 448$	
		N	$146 \times 3 = 438$	
		KS	$50 \times 2 = 100$	
		TS	$32 \times 1 = 32$	
		Total 1.318 : 400		3,3
		1.318 : (5 x 400) X 100%		66%
4	Pendapatan yang saya dapatkan sudah mencukupi untuk pemenuhan kebutuhan	SS	$89 \times 5 = 445$	
		S	$132 \times 4 = 528$	
		N	$121 \times 3 = 363$	
		KS	$48 \times 2 = 96$	
		TS	$28 \times 1 = 28$	
		Total 1.460 : 400		3,7
		1.460 : (5 x 400) X 100%		73%
5	Pendapatan yang saya terima sesuai dengan keahlian saya pada bidang tertentu	SS	$87 \times 5 = 435$	
		S	$138 \times 4 = 552$	
		N	$130 \times 3 = 390$	
		KS	$21 \times 2 = 42$	
		TS	$24 \times 1 = 24$	
		Total 1.443 : 400		3,6
		1.443 : (5 x 400) X 100%		72%
Total Keseluruhan		6.801		
		Jumlah rata-rata & variabel		3,4
		6.801 : 5		68%
		6.801 : (5 x 400) : 5 x 100%		

Sumber: Data diolah, 2023

Dari hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa dari kelima pernyataan item tersebut, pada item keempat memperoleh penilaian tertinggi dari responden yaitu sebanyak 73%. Pernyataan item tersebut yaitu "Pendapatan yang saya dapatkan sudah mencukupi untuk pemenuhan kebutuhan", pernyataan ini berarti

pendapatan yang diperoleh oleh konsumen belanja online Kota Banda Aceh telah memiliki pendapatan yang sangat memenuhi kebutuhan mereka.

Selanjutnya pernyataan dengan nilai presentase terendah yaitu pada pernyataan kedua dengan pernyataan “Saya mendapatkan pendapatan yang lebih tinggi dari pekerjaan sampingan”, hal ini berarti pendapatan dari pekerjaan tetap yang responden peroleh tidak lebih tinggi dari pekerjaan sampingan yang mereka punya.

4.5.5. Deskripsi Variabel Religiositas

Tabel 4.12
Deskripsi Variabel Religiositas

No	Pernyataan	Skala Jawaban	Frekuensi Jawaban X Nilai Skala = Hasil	Rata-rata/%
1	Saya yakin bahwa Allah SWT itu ada dan Esa	SS	373 X 5 = 1865	
		S	20 X 4 = 80	
		N	2 X 3 = 6	
		KS	1 X 2 = 2	
		TS	3 X 1 = 3	
		Total 1.956 : 400 $1.956 : (5 \times 400) \times 100\%$		
2	Saya meyakini adanya malaikat	SS	372 X 5 = 1.860	
		S	19 X 4 = 76	
		N	4 X 3 = 12	
		KS	1 X 2 = 2	
		TS	2 X 1 = 2	
		Total 1.952 : 400 $1.952 : (5 \times 400) \times 100\%$		
3	Saya meyakini adanya kitab Allah, dan Al-Quran adalah	SS	372 X 5 = 1.860	
		S	19 X 4 = 76	
		N	4 X 3 = 12	

	kitab suci umat Islam	KS	$1 \times 2 = 2$	
		TS	$2 \times 1 = 2$	
		Total 1.952 : 400 $1.952 : (5 \times 400) \times 100\%$		4,9 98%
4	Saya meyakini ada kehidupan setelah mati dan segala amal manusia ditimbang di hari akhir	SS	$366 \times 5 = 1.830$	
		S	$22 \times 4 = 88$	
		N	$6 \times 3 = 18$	
		KS	$2 \times 2 = 4$	
		TS	$2 \times 1 = 2$	
		Total 1.942 : 400 $1.942 : (5 \times 400) \times 100\%$		4,9 97%
5	Saya yakin setiap qadha dan qadar ditentukan oleh Allah SWT	SS	$366 \times 5 = 1.830$	
		S	$25 \times 4 = 100$	
		N	$4 \times 3 = 12$	
		KS	$2 \times 2 = 4$	
		TS	$2 \times 1 = 2$	
		Total 1.948 : 400 $1.948 : (5 \times 400) \times 100\%$		4,9 97%
6	Saya tidak pernah meninggalkan shalat meskipun sedang beraktivitas	SS	$215 \times 5 = 1.075$	
		S	$95 \times 4 = 380$	
		N	$74 \times 3 = 222$	
		KS	$10 \times 2 = 20$	
		TS	$6 \times 1 = 6$	
		Total 1.703 : 400 $1.703 : (5 \times 400) \times 100\%$		4,3 85%
7	Saya senantiasa melaksanakan ibadah puasa di bulan Ramadhan	SS	$324 \times 5 = 1620$	
		S	$54 \times 4 = 216$	
		N	$16 \times 3 = 48$	
		KS	$2 \times 2 = 4$	
		TS	$3 \times 1 = 3$	
		Total 1.891 : 400		4,7

		1.891 : (5 x 400) X 100%		95%
8	Saya selalu membayar zakat	SS	262 X 5 = 1.310	
		S	89 X 4 = 356	
		N	41 X 3 = 123	
		KS	3 X 2 = 6	
		TS	2 X 1 = 2	
		Total 1.797 : 400 : (5 x 400) X 100%		
9	Saya mengetahui bahwa semua ketentuan hidup telah diatur dalam Al-Quran	SS	347 X 5 = 1.735	
		S	44 X 4 = 176	
		N	3 X 3 = 9	
		KS	2 X 2 = 4	
		TS	2 X 1 = 2	
		Total 1.926 : 400 1.926 : (5 x 400) X 100%		
Total Keseluruhan		14.054		
		Jumlah rata-ramta & variabel		4,4
		17.067 : 9		95%
		17.067 : (5 x 400) : 9 x 100%		

Sumber : Data Diolah, 2023

Dari hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa dari kesembilan item pernyataan item tersebut, terdapat beberapa item pernyataan yang memperoleh nilai tertinggi yang sama yaitu pada item pernyataan 1, 2, 3, dan 9 yaitu sebanyak 98%. Pernyataan item tersebut yaitu item pertama dengan pernyataan “Saya yakin bahwa Allah SWT itu ada dan Esa”, item kedua dengan pernyataan “Saya meyakini adanya malaikat”, pernyataan untuk item ketiga yaitu “Saya meyakini adanya kitab Allah, dan Al-Quran adalah kitab suci umat Islam’, dan item pernyataan kesembilan “Saya mengetahui bahwa semua ketentuan hidup telah diatur dalam Al-Quran”. Selanjutnya pernyataan dengan nilai presentase terendah yaitu pada pernyataan keenam dengan pernyataan “Saya tidak pernah meninggalkan shalat meskipun sedang beraktivitas” sebanyak 85%.

4.5.6. Deskripsi Variabel *Impulsive Buying*

Tabel 4.13
Deskripsi Variabel *Impulsive Buying*

No	Pernyataan	Skala Jawaban	Frekuensi Jawaban X Nilai Skala = Hasil	Rata-rata/%
1	Saya pernah melakukan pembelian online secara spontan/tiba-tiba.	SS	64 X 5 = 320	
		S	117 X 4 = 468	
		N	117 X 3 = 351	
		KS	64 X 2 = 128	
		TS	37 X 1 = 37	
		Total 1.304 : 400 1.304 : (5 x 400) X 100%		
2	Saya merasa tidak perlu berpikir panjang untuk membeli suatu produk	SS	20 X 5 = 100	
		S	39 X 4 = 156	
		N	88 X 3 = 264	
		KS	149 X 2 = 298	
		TS	103 X 1 = 103	
		Total 921 : 400 1.245 : (5 x 400) X 100%		
3	Saya merasa perlu membeli produk yang saya sukai saat itu juga.	SS	41 X 5 = 205	
		S	83 X 4 = 332	
		N	117 X 3 = 351	
		KS	104 X 2 = 208	
		TS	56 X 1 = 56	
		Total 1.152 : 400 1.152 : (5 x 400) X 100%		
4	Saya cenderung terobsesi membelanjakan uang saya baik sebagian maupun seluruhnya	SS	18 X 5 = 90	
		S	41 X 4 = 164	
		N	88 X 3 = 264	
		KS	119 X 2 = 238	
		TS	135 X 1 = 135	

	untuk produk terbaru.	Total 985 : 400 $891 : (5 \times 400) \times 100\%$		2,5 45%
5	Saya merasa lebih baik setelah berbelanja.	SS	$52 \times 5 = 104$	
		S	$107 \times 4 = 428$	
		N	$149 \times 3 = 447$	
		KS	$53 \times 2 = 106$	
		TS	$39 \times 1 = 39$	
		Total 1.124 : 400 $1.124 : (5 \times 400) \times 100\%$		2,8 56%
6	Bagi saya berbelanja dapat menghilangkan stress.	SS	$90 \times 5 = 450$	
		S	$120 \times 4 = 480$	
		N	$117 \times 3 = 351$	
		KS	$46 \times 2 = 92$	
		TS	$90 \times 1 = 90$	
		Total : 1.463 : 400 $1.463 : (5 \times 400) \times 100\%$		3,7 73%
7	Saya membeli produk karena rasa tertarik , bukan karena membutuhkannya.	SS	$30 \times 5 = 150$	
		S	$55 \times 4 = 220$	
		N	$118 \times 3 = 354$	
		KS	$108 \times 2 = 216$	
		TS	$89 \times 1 = 89$	
		Total 1.029 : 400 $1.029 : (5 \times 400) \times 100\%$		2,5 51%
8	Saya membeli produk di <i>e-commerce</i> secara spontan tanpa berfikir akibatnya.	SS	$17 \times 5 = 85$	
		S	$38 \times 4 = 152$	
		N	$76 \times 3 = 228$	
		KS	$150 \times 2 = 300$	
		TS	$119 \times 1 = 119$	
		Total 884 : 400 $884 : (5 \times 400) \times 100\%$		2,2 44%
Total Keseluruhan		9.092		
Jumlah rata-ramta & variabel				3,2
				9.092 : 8
				57%

9.092 : (5 x 400) : 8 x 100%

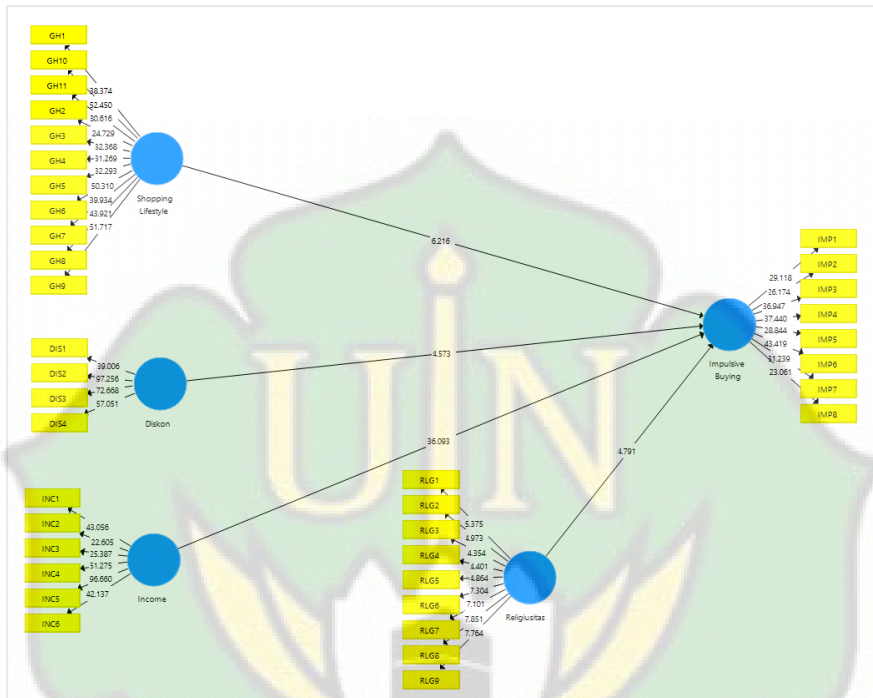
Sumber: Data Diolah, 2023

Dari hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa dari kedelapan pernyataan item tersebut, pada item pertama memperoleh penilaian tertinggi dari responden yaitu sebanyak 65%. Pernyataan item tersebut yaitu “Saya pernah melakukan pembelian online secara spontan/tiba-tiba”. Selanjutnya pernyataan dengan nilai presentase terendah yaitu pada pernyataan kedelapan dengan pernyataan “Saya membeli produk di *e-commerce* secara spontan tanpa berfikir akibatnya.”.

4.4 Hasil Pengujian Hipotesis 1, 2, 3 dan 4

Pada penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan uji signifikansi dengan *p-value*. Selanjutnya dapat diketahui arah hubungan variabel dengan melihat nilai original sampel untuk melihat hubungan yang positif atau negatif. Hipotesis dapat diterima apabila *p-value* < 0,05. Berikut merupakan diagram yang menunjukkan masing-masing arah variabel dan indikator penelitian.

Gambar 4.5
Hasil pengujian Hipotesis Analisis Regresi Linear Berganda



Sumber: Data diolah, 2023

Detail dari uji hipotesis penelitian akan disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.13
Uji Hipotesis 1-4

	Original Sa...	Sample Me...	Standard D...	T Statistics (...)	P Values
Diskon -> Impulsive Buying	0.065	0.063	0.014	4.573	0.000
Income -> Impulsive Buying	0.869	0.875	0.024	36.093	0.000
Religiusitas -> Impulsive Buying	-0.165	-0.157	0.034	4.791	0.000
Shopping Lifestyle -> Impulsive Buying	0.166	0.160	0.027	6.216	0.000

Sumber: Data diolah, 2023

1. Dari tabel di atas dapat dilihat nilai original sampel estimate *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* terlihat dari *p-value* (0,000) < 0,05. Pengaruh

ini bersifat positif mengindikasikan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

2. Dari tabel di atas dapat dilihat nilai original sampel estimate *discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* terlihat dari *p-value* (0,000) < 0,05. Pengaruh ini bersifat positif mengindikasikan bahwa *discount* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.
3. Dari tabel di atas dapat dilihat nilai original sampel estimate *income* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* terlihat dari *p-value* (0,000) < 0,05. Pengaruh ini bersifat positif mengindikasikan bahwa *income* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.
4. Dari tabel di atas dapat dilihat nilai original sampel estimate religioisitas berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* terlihat dari *p-value* (0,000) < 0,05. Pengaruh ini bersifat negatif mengindikasikan bahwa religioisitas berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis 5, 6 dan 7

Tabel 4.13
Model 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,743	,046		-16,006	,000
	Shopping Lifestyle	,096	,018	,090	5,370	,000
	Diskon	,037	,016	,039	2,304	,022
	Income	,898	,020	,879	45,538	,000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data diolah, 2023

$$\text{Model 1: IB} = \beta_0 + \beta_1\text{SL} + \beta_2\text{Disc} + \beta_3\text{Inc} + e$$

$$\text{Model 1: IB} = -0,743 + 0,096 \text{ SL} + 0,037 \text{ Disc} + 0,898 \text{ Inc} + e$$

Interpretasi:

- Nilai konstanta sebesar -0,743. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi Variabel Shopping Lifestyle (X_1), Variabel Diskon (X_2) dan Variabel Income (X_3) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Variabel Impulsive Buying (Y) adalah -0,743.
- Nilai koefisien regresi untuk Variabel Shopping Lifestyle (X_1) yaitu sebesar 0,096. Hal ini artinya jika Variabel Shopping Lifestyle (X_1) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Variabel Impulsive Buying (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,096. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
- Nilai koefisien regresi untuk Variabel Diskon (X_2) yaitu sebesar 0,037. Hal ini artinya jika Variabel Diskon (X_2) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Variabel Impulsive Buying (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,037. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
- Nilai koefisien regresi untuk Variabel Income (X_3) yaitu sebesar 0,898. Hal ini artinya jika Variabel Income (X_3) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Variabel Impulsive Buying (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,898. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

Tabel 4.14
Model 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,388	,084		4,624	,000
	Shopping Lifestyle	,183	,015	,173	11,895	,000
	Diskon	,063	,013	,067	4,908	,000
	Income	,872	,016	,853	54,969	,000
	Religiositas	-,291	,019	-,168	-15,002	,000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data diolah, 2023

$$\text{Model 2 : IB} = \beta_0 + \beta_1 \text{SL} + \beta_2 \text{Disc} + \beta_3 \text{Inc} + \beta_4 \text{Rel} + e$$

$$\text{Model 2 : IB} = 0,388 + 0,183 \text{ SL} + 0,063 \text{ Disc} + 0,872 \text{ Inc} - 0,291 \text{ Rel} + e$$

Interpretasi:

- Nilai konstanta sebesar 0,388,. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi Variabel Shopping Lifestyle (X_1), Variabel Diskon (X_2), Variabel Income (X_3) dan Variabel Religiusitas (M) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Variabel Impulsive Buying (Y) adalah 0,388.
- Nilai koefisien regresi untuk Variabel Shopping Lifestyle (X_1) yaitu sebesar 0,183. Hal ini artinya jika Variabel Shopping Lifestyle (X_1) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Variabel Impulsive Buying (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,183. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

- Nilai koefisien regresi untuk Variabel Diskon (X_2) yaitu sebesar 0,063. Hal ini artinya jika Variabel Diskon (X_2) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Variabel Impulsive Buying (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,063. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
- Nilai koefisien regresi untuk Variabel Income (X_3) yaitu sebesar 0,872. Hal ini artinya jika Variabel Income (X_3) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Variabel Impulsive Buying (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,872. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
- Nilai koefisien regresi untuk Variabel Religiusitas (M) yaitu sebesar -0,291. Hal ini artinya jika Variabel Religiusitas (M) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Variabel Impulsive Buying (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,291. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

Tabel 4.15
Model 3

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,960	,157		6,117	,000
	Shopping Lifestyle	-1,263	,132	-1,194	-9,559	,000
	Diskon	-,091	,149	-,097	-,608	,543
	Income	1,998	,162	1,955	12,317	,000
	Religiositas	-,387	,036	-,224	-10,879	,000
	Shopping Lifestyle*Religiositas	,341	,031	1,753	10,980	,000
	Diskon*Religiositas	,029	,031	,162	,948	,344
	Income*Religiositas	-,276	,037	-1,372	-7,462	,000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data diolah, 2023

$$\text{Model 3 : } IB = \beta_0 + \beta_1SL + \beta_2\text{Disc} + \beta_3\text{Inc} + \beta_4\text{Rel} + \beta_5SL*\text{Rel} + \beta_6\text{Disc}*\text{Rel} + \beta_7\text{Inc}*\text{Rel} + e$$

$$\text{Model 3 : } IB = 0,960 - 1,263 SL - 0,091 \text{ Disc} + 1,998 \text{ Inc} - 0,387 \text{ Rel} + 0,341 SL*\text{Rel} + 0,029 \text{ Disc}*\text{Rel} - 0,276 \text{ Inc}*\text{Rel} + e$$

Interpretasi:

- Nilai konstanta sebesar 0,960,. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi Variabel Shopping Lifestyle (X_1), Variabel Diskon (X_2), Variabel Income (X_3), Variabel Religiusitas (M), Variabel Shopping Lifestyle dimoderasi Religiusitas (X_1*M), Variabel Diskon dimoderasi Religiusitas (X_2*M) dan Variabel Income dimoderasi Religiusitas (X_3*M) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Variabel Impulsive Buying (Y) adalah 0,960.
- Nilai koefisien regresi untuk Variabel Shopping Lifestyle (X_1) yaitu sebesar -1,263. Hal ini artinya jika Variabel Shopping Lifestyle (X_1) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Variabel Impulsive Buying (Y) akan mengalami penurunan sebesar 1,163 Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
- Nilai koefisien regresi untuk Variabel Diskon (X_2) yaitu sebesar -0,091. Hal ini artinya jika Variabel Diskon (X_2) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Variabel Impulsive Buying (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,091. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

- Nilai koefisien regresi untuk Variabel Income (X_3) yaitu sebesar 1,998. Hal ini artinya jika Variabel Income (X_3) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Variabel Impulsive Buying (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1,998. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
- Nilai koefisien regresi untuk Variabel Religiusitas (M) yaitu sebesar -0,387. Hal ini artinya jika Variabel Religiusitas (M) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Variabel Impulsive Buying (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,387. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
- Nilai koefisien regresi untuk Variabel Shopping Lifestyle dimoderasi Religiusitas ($X_1 * M$) yaitu sebesar 0,341. Hal ini artinya jika Variabel Shopping Lifestyle dimoderasi Religiusitas ($X_3 * M$) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Variabel Impulsive Buying (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,341 Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
- Nilai koefisien regresi untuk Variabel Diskon dimoderasi Religiusitas ($X_2 * M$) yaitu sebesar 0,029. Hal ini artinya jika Variabel Diskon dimoderasi Religiusitas ($X_1 * M$) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Variabel Impulsive Buying (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,029 Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
- Nilai koefisien regresi untuk Variabel Income dimoderasi Religiusitas ($X_3 * M$) yaitu sebesar -0,276. Hal ini artinya

jika Variabel Income dimoderasi Religisuistas ($X_3 * M$) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Variabel Impulsive Buying (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,276 Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

Tabel 4.16
Tabel Regresi Linier Berganda dan *Moderated Regression*
Analysis (MRA)

Constant & independent variables	Dependent Variable: Impulsive buying					
	Model 1		Model 2		Model 3	
	Koefisien estimasi	<i>p-value</i>	Koefisien estimasi	<i>p-value</i>	Koefisien estimasi	<i>p-value</i>
Constant (β_0)	-0,743 [-16,006]	0,0 00	0,388 [4,624]	0,0 00	0,960 [6,117]	0,0 00
SL (β_1)	0,096 [5,370]	0,0 00	0,183 [11,895]	0,0 00	-1,263 [-9,559]	0,0 00
Dis (β_2)	0,037 [2,304]	0,0 22	0,063 [4,908]	0,0 00	-0,091 [-0,608]	0,5 43
Inc (β_3)	0,898 [45,538]	0,0 00	0,872 [54,969]	0,0 00	1,998 [12,317]	0,0 00
Rel (β_4)			-0,291 [-15,002]	0,0 00	-0,387 [-10,879]	0,0 00
SL*Rel (β_5)					0,341 [10,980]	0,0 00
Disc*Rel (β_6)					0,029 [0,948]	0,3 44
Inc*Rel (β_7)					-0,276 [-7,462]	0,0 00
R^2	0,941		0,962		0,971	
Adj. R^2	0,941		0,962		0,971	
Δ Adj. R^2	-		0,000		0,000	
F	2107,212(0		2530,850(0		1907,656(0	

hitung (<i>p</i> - value)	,000)		,000)		,000)	
DW	1,856		1,807		1,828	

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.17

Marginal Effect SL, Disc dan Inc terhadap IB pada berbagai tingkatan nilai Religiusitas

Religiusitas		Marginal effect		
		SL terhadap IB	Disc terhadap IB	Inc terhadap IB
Mean	4,7520	0,357	0,046	0,686
Max	5,000	0,442	0,054	0,618
Min	1,000	-0,922	-0,062	1,722

Sumber: Data diolah, 2023

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Dari hasil penelitian diperoleh hasil bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada masyarakat kota banda aceh. Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner didapatkan hasil bahwa *p-value* (0,000) < 0,05. Jadi pengaruh ini bersifat positif.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 11 pernyataan yang merupakan penjabaran dari indikator pada variabel *shopping lifestyle*. Pernyataan dengan perolehan nilai tertinggi adalah item pertanyaan ke 11 dengan pernyataan “Saya merasakan kepuasan tersendiri jika membeli produk yang sesuai dengan ekspektasi saya” dengan presentase 84% dan pernyataan dengan perolehan nilai terendah yaitu pada item pernyataan ketujuh “ Saya membeli

produk dengan merk terkenal agar tampak keren”, presentasinya sebanyak 47%.

Shopping lifestyle merupakan kegiatan atau cara yang dilakukan oleh seseorang dalam menempatkan waktu serta uang yang dimiliki untuk melakukan kegiatan berbelanja. Gaya hidup berbelanja dalam penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Banda Aceh tertarik dalam berbelanja online. Ketertarikan ini dikarenakan adanya model terbaru terhadap barang yang ingin dibeli, pembelian online juga sangat mudah dilakukan tanpa harus mengunjungi toko atau harus memakan waktu yang banyak, dan yang pastinya dengan pilihan yang beragam. Penduduk kota Banda Aceh didominasi oleh penduduk dengan usia produktif, yang berarti melek akan teknologi sehingga dalam hal pembelian online sudah banyak dilakukan.

Adanya gaya hidup seperti dijelaskan di atas maka akan membuat adanya peningkatan terjadinya pembelian secara impulsif, dimana seseorang pembeli akan melakukan pembelian tanpa terencana dan tanpa pertimbangan. Konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi memenuhi gaya hidup dan hal tersebut akan cenderung mengakibatkan perilaku impulsif. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *shopping lifestyle* terhadap *impulsif buying*.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggreani dan Suciarto yang menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja dan perilaku hedonik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.¹¹¹ Selanjutnya menurut penelitian yang telah dilakukan Japariato dan Sugiharto, *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.¹¹² *Shopping* menjadi salah satu *lifestyle* yang paling

¹¹¹Debora Dian Maydiana Anggreani, Sentot Suciarto, Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Perilaku Hedonik terhadap Pembeian impulsive. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan, 2020.

¹¹²Japariato, Edwin dan Sugiono Sugiharto, 2011. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behaviour

digemari, untuk memenuhi *lifestyle* ini masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying*. Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* dapat mempengaruhi *impulse buying*.

4.5.2 Pengaruh *Discount* terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa variabel *discount* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner didapatkan hasil bahwa *p-value* (0,000) > 0,05. Jadi pengaruh ini bersifat positif. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 4 pernyataan yang merupakan indikator pada variabel *discount*. Pernyataan dengan perolehan nilai tertinggi adalah item pertanyaan kedua yaitu pernyataan “saya sering berbelanja karena adanya diskon atau potongan harga yang besar” dengan presentase 70%. Sedangkan pernyataan dengan perolehan nilai terendah yaitu pada item pernyataan pertama “Ketika sebuah toko menetapkan potongan harga, maka saya akan langsung tertarik untuk membeli suatu produk dalam jumlah banyak” dengan perolehan presentase sebesar 59%.

Transaksi perdagangan selalu melibatkan dua pihak yaitu pihak pembeli sebagai pihak penerima barang dan penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang. Potongan harga merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi.¹¹³ Potongan harga merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera dilabel atau kemasan produk tersebut. Potongan harga yang diberikan harus memiliki arti penting bagi konsumen, sebab potongan harga yang

Masyarakat High Income Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.6, NO. 1, April 2011:32-

¹¹³ Simamora, B. (2010). Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. PT. Gramedia Pustaka Utama.

menarik akan menimbulkan dorongan untuk membeli secara tiba-tiba. Selain itu, untuk meningkat volume penjualan serta memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak perusahaan memaksimalkan keuntungan jangka pendek dengan cara memberikan penawaran potongan harga.

Discount atau potongan harga merupakan suatu strategi pemasaran yang sangat banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari, yang mana pemasar mencoba menawarkan produk dengan harga lebih murah daripada harga seharusnya dengan harapan konsumen akan merasa tertarik pada produk tersebut. *Discount* dapat mempengaruhi *impulsive buying* karena konsumen merasa diuntungkan dengan adanya *discount* tersebut mengingat adanya potongan harga dari harga normal sehingga lebih meminimalisir pengeluaran.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Larasati dan Yasa yang menyatakan bahwa *price discount* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* karena semakin sering adanya diskon yang diberikan maka akan semakin tinggi intensitas seseorang dalam melakukan tindakan pembelian impulsif.¹¹⁴ Kemudian ada penelitian yang dilakukan oleh Fadilata dan Astuti yang memperoleh hasil bahwa *discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying*, dengan kesimpulan semakin besar potongan harga yang diberikan oleh penjual maka akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif karena dapat menguntungkan bagi pihak konsumen sehingga menghemat pengeluaran.¹¹⁵

¹¹⁴ Larasati, K. L. D., and Yasa, N. N. K. 2021. "The Role of Positive Emotion in Mediating The Effect of Price Discount on Impulse Buying Indomaret Customers in Denpasar City, Indonesia". *European Journal of Management and Marketing Studies*.

¹¹⁵ Vannisa Fadilata, Sri Rahayu Tri Astuti. 2022. Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, dan Service Quality terhadap Impulse Buying Behavior Saat Pandemi Covid-19 pada Konsumen Indomaret Kelurahan Tembalang Kota Semarang, *Journal of Management Volume 11*.

4.5.3 Pengaruh *Income* terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa variabel *income* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Dari hasil penelitian diperoleh hasil bahwa *income* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada masyarakat kota banda aceh. Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner didapatkan hasil bahwa $p\text{-value} (0,000) < 0,05$. Jadi pengaruh ini bersifat positif.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 5 pernyataan yang merupakan indikator pada variabel *income*. Pernyataan dengan perolehan nilai tertinggi adalah item pertanyaan keempat yaitu “Pendapatan yang saya dapatkan sudah mencukupi untuk pemenuhan kebutuhan” dengan presentase 73%. Pernyataan dengan perolehan nilai terendah yaitu pada item pernyataan kedua dengan pernyataan “Saya mendapatkan pendapatan yang lebih tinggi dari pekerjaan sampingan”, presentasenya sebesar 62%.

Income merupakan total dari penghasilan yang diperoleh oleh penduduk atas kinerja selama satu periode tertentu, baik itu harian, mingguan, bulanan maupun tahunan. Pendapatan yang diperoleh seseorang mempengaruhi tingkat keinginannya akan sesuatu. Peningkatan pendapatan konsumen mengakibatkan kebutuhan konsumen juga ikut meningkat, kebutuhan yang terus menerus meningkat akan menyebabkan tingkat belanja konsumen yang semakin mudah dilakukan karna memiliki dana yang banyak. Pembeli dengan penghasilan lebih banyak akan lebih impulsif dalam keputusan pembelian dibandingkan dengan pelanggan yang penghasilannya sedikit.

Hasil penelitian penulis memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Mai (2003) menyatakan mereka yang memiliki penghasilan lebih tinggi terbukti lebih impulsif dibandingkan mereka yang penghasilannya rendah.¹¹⁶

¹¹⁶ Mai, N. T. T., Kwong, J., Goral, L., and Sandra, G. L. 2003. An Expsloratory Investigation into Impulse Buying Behavior In a Transitional

Sebab, penghasilan yang diperoleh sangat mempengaruhi jumlah belanja dan jumlah uang yang dihabiskan untuk. Hal yang sama juga terjadi pada remaja yang belum bekerja, dimana mereka mendapatkan daya beli dari uang saku yang diberikan oleh orang tua mereka. Ketika remaja memiliki lebih banyak uang saku, pembelian impulsif meningkat secara signifikan. Selanjutnya penelitian Soekartawi (2012) yang memperoleh hasil bahwa pendapatan akan mempengaruhi banyak barang yang dikonsumsi, bahkan banyak dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi kualitas barang tersebut juga mendapat perhatian.

4.5.4 Pengaruh Religiositas terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa variabel religiositas berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Dari hasil penelitian diperoleh hasil bahwa religiositas berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada masyarakat Kota Banda Aceh. Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner didapatkan hasil bahwa *p-value* (0,000) > 0,05. Jadi pengaruh ini bersifat negatif, dikarenakan semakin tinggi religiositasnya maka tindakan dalam melakukan *impulsive buying* semakin menurun.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 10 pernyataan yang merupakan indikator pada variabel religiositas. Terdapat beberapa pernyataan dengan perolehan nilai tertinggi diantaranya adalah item pertanyaan pertama “Saya yakin bahwa Allah SWT itu ada dan Esa”, kedua dengan pernyataan “Saya meyakini adanya malaikat”, pernyataan ketiga yaitu Al-Quran adalah kitab suci umat Islam, dan pernyataan kesembilan “Saya mengetahui bahwa semua ketentuan hidup telah diatur dalam Al-Quran”. Item pernyataan yang memperoleh skor terendah yaitu pernyataan

kedelapan yaitu “Saya tidak pernah meninggalkan shalat meskipun sedang beraktivitas”.

Menurut Glock dan Stark dalam Ancok dan Suroso, mengemukakan bahwa religiusitas adalah kadar keterikatan religius seseorang terhadap agamanya. Diwujudkan dalam keberagaman tersebut dalam perilaku beribadah maupun aktivitas lain dalam kehidupannya. Perilaku tersebut meliputi perilaku yang dapat dilihat maupun tidak dapat dilihat yaitu terjadi di dalam hati manusia. Hal inilah yang menunjukkan ketaatan individu tersebut terhadap agamanya.¹¹⁷

Hasil penelitian penulis memiliki kesamaan dengan penelitian Teguh Purwanto, Panca Kurniatif & Leni Susanti dengan hasil penelitian berdasarkan perhitungan statistic, dapat ditarik kesimpulan bahwa variable konstruk religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying. Indikator – indikator seperti shalat 5 waktu, puasa Ramadhan dan membayar zakat, Taat aturan agama, menjauhkan diri dari dosa baik dosa besar maupun dosa kecil, baca Al qur’an, telah dapat memenuhi alasan untuk seseorang membuat keputusan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.¹¹⁸ Tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rozana, Nugrahawati, dan Dwarawati yang menghasilkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hal ini dimungkinkan karena antara religiusitas dengan perilaku berbelanja dianggap tidak ada kaitannya.¹¹⁹

¹¹⁷ Ancok, Djamaludin & Suroso, Fuad Nashori. (1995). Psikologi Islami. Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi, Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.

¹¹⁸ Teguh Purwanto, Panca Kurniatif & Leni Susanti. (2022). Peran Religiusitas sebagai Pemoderasi Hubungan Diskon dengan *Impulsive Buying*, Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNIQ.

¹¹⁹ Rozana, A., Nugrahawati, E. N., & Dwarawati, (2016). Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas dengan *Impulse Buying* pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung. *Psymphatic, Jurnal Ilmiah Psikologi* Desember 2016, Vol. 3, No. 2

4.5.5 Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* dengan Religiositas sebagai Variabel Moderasi

Dari analisis yang telah dilaksanakan pada penelitian ini menunjukkan bahwasanya variabel religiositas mampu memoderasi hubungan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan data yang diperoleh dapat dilihat bahwa nilai signifikannya $(0,000) < 0,05$. Religiositas dalam agama Islam dijadikan sebagai salah satu dasar dalam tumbuh kembang seseorang. Prinsip gaya hidup yang berlebihan menganggap bahwa segala sesuatu akan dianggap baik jika hal tersebut telah sesuai dengan kesenangan yang diperoleh. Salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen adalah dengan adanya religiositas. Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung dengan kadar keimanan mereka.¹²⁰ Kota Banda Aceh memiliki penduduk yang konsumtif dan mengingat Kota Banda Aceh merupakan salah satu kota yang ada di Aceh yang dikenal dengan kekentalan agama yang dimilikinya dan selalu menerapkan nilai-nilai keagamaan dalam kehidupan serta kepatuhan masyarakat Banda Aceh dalam menjalankan syariat Islam memberikan gambaran bahwa Kota Banda Aceh memiliki tingkat religiositas yang tinggi.¹²¹

Individu yang memiliki tingkat religiositas yang tinggi akan lebih berhati-hati dalam memenuhi gaya hidupnya, hal ini terjadi karena setiap individu yang mempunyai tingkat religiositas yang tinggi akan cenderung lebih memikirkan baik buruknya dalam hal melakukan sesuatu. Individu tersebut akan lebih mempertimbangkan kemaslahatan akan barang yang dibeli dan sangat menghindari kemudharatan yang akan menimbulkan hal-hal yang mubazir sehingga hal ini akan mengurangi tindakan *impulsive*

¹²⁰ Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," *Jurnal Hukum Islam*, Vol. 13, No. 2 (2015), 82.

¹²¹ Liza Adyani, *Peran religiusitas bagi Masyarakat dalam Menghadapi Pandedmi Covid-19*. Jurnal Diversita, 2021.

buying atau pembelian tanpa terencana atau secara berlebihan. Indikator dari religiusitas meliputi keyakinan, praktik agama, pengamalan agama dan pengetahuan agama mampu memoderasi *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulsive buying*.

4.5.6 Pengaruh *Discount* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis dapatkan disimpulkan bahwa variabel religiusitas tidak dapat memoderasi variabel *discount* terhadap perilaku *impulsive buying*. . Berdasarkan data yang diperoleh dapat dilihat bahwa *p-value* (0,022) > 0,05. Hal ini berarti religiusitas diketahui tidak memperlemah ataupun memperkuat hubungan antara diskon terhadap *impulsive buying*. Jadi dapat kita pahami bahwa religiusitas tidak mampu mengendalikan seseorang dalam bertindak impulsif jika adanya diskon. Faktor religiusitas tidak memberikan efek penguatan secara signifikan pada hubungan diskon terhadap *impulsive buying* yang dilakukan oleh konsumen.

Meskipun seseorang tersebut memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, untuk perihal diskon tetap akan membuat mereka tertarik, kemungkinan ini dikarenakan adanya penghematan dalam hal pembelian sehingga jika diskon diadakan secara tiba-tiba maka konsumen akan tetap membeli. Hal ini berarti seberapa besar pun diskon yang diberikan sebuah toko tetap ada kemungkinan akan menggoyahkan konsumen untuk melakukan tindakan *impulsive buying* walaupun konsumen tersebut memiliki tingkat religiusitas yang tinggi.

4.5.7 Pengaruh *Income* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi

Dari analisis yang telah dilaksanakan pada penelitian ini menunjukkan bahwasanya variabel religiusitas mampu memoderasi hubungan antara variabel *income* terhadap *impulsive buying*. .

Berdasarkan data yang diperoleh dapat dilihat bahwa $p\text{-value}$ $(0,000) < 0,05$.

Hal ini terjadi karena jika pendapatan yang diperoleh seseorang mempengaruhi tingkat keinginannya akan sesuatu. Peningkatan pendapatan konsumen mengakibatkan kebutuhan konsumen juga ikut meningkat, bagaimana tidak, dana yang mereka perlukan untuk berbelanja sudah maksimal sehingga hal itu akan membuat terjadinya tindakan *impulsive buying*. Akan tetapi jika dibarengi dengan religiositas yang baik maka hal ini akan bisa dihindari, dikarenakan seseorang yang mempunyai tingkat religiositas yang tinggi tentu akan lebih berhati-hati dalam menempatkan pendapatannya sehingga tidak keliru dan salah jalan. Ketika seseorang yang tingkat religiositasnya tinggi maka ia akan menggunakan pendapatannya dengan tidak hanya memikirkan dunia tetapi juga akhirat. Seperti hal dalam pendapatan yang ia peroleh terdapat hak-hak fakir miskin atau anak yatim yang harus dizakatkan atau disumbangkan.

Islam sendiri melarang setiap individu hidup secara berlebihan, tetapi Islam mengajarkan untuk hidup secara proporsional. Perilaku konsumtif yang berlebihan akan merugikan diri sendiri jika akan melebihi batas kemampuan keuangan (pendapatan). Manusia diberi kebebasan dalam melakukan kegiatan konsumsi sesuai dengan aturan-aturan yang ada dalam ajaran Islam. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap diperbolehkan selama hal itu mampu menambah masalah dan tidak mendatangkan mudharat

BAB V PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian secara kuantitatif yang telah diuraikan padabab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan serta saran dalam penelitian ini. Adapun kesimpulan dan saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pada hasil analisis, *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada masyarakat Kota Banda Aceh. Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner didapatkan hasil bahwa $p\text{-value} (0,000) < 0,05$. Jadi pengaruh ini bersifat positif dan signifikan.
2. Pada hasil analisis, *discount* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada masyarakat Kota Banda Aceh. Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner didapatkan hasil bahwa $p\text{-value} (0,000) < 0,05$. Jadi pengaruh ini bersifat positif dan signifikan.
3. Pada hasil analisis, *income* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada masyarakat Kota Banda Aceh. Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner didapatkan hasil bahwa $p\text{-value} (0,000) < 0,05$. Jadi pengaruh ini bersifat positif dan signifikan.
4. Pada hasil analisis, religiositas berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada masyarakat Kota Banda Aceh. Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner didapatkan hasil bahwa $p\text{-value} (0,000) < 0,05$. Jadi pengaruh ini bersifat negatif.
5. Dari analisis yang telah dilaksanakan pada penelitian ini menunjukkan bahwasanya variabel religiositas mampu memoderasi hubungan antara *shopping lifestyle* terhadap

impulsive buying. Berdasarkan data yang diperoleh dapat dilihat bahwa nilai signifikannya $(0,000) < 0,05$.

6. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis dapatkan disimpulkan bahwa variabel religiositas tidak dapat memoderasi variabel *discount* terhadap perilaku *impulsive buying*. Berdasarkan data yang diperoleh dapat dilihat bahwa *p-value* $(0,022) > 0,05$.
7. Dari analisis yang telah dilaksanakan pada penelitian ini menunjukkan bahwasanya variabel religiositas mampu memoderasi hubungan antara variabel *income* terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan data yang diperoleh dapat dilihat bahwa *p-value* $(0,000) < 0,05$.

5..2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diajukan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat Kota Banda Aceh hendaknya dapat mengontrol diri ketika melakukan transaksi berbelanja. Sebaiknya menghindari adanya pembelian produk yang hanya didasarkan akankeinginan, lebih baik memperhatikan hal-hal yang dibutuhkan, jadi harus diabrengi dengan perencanaan dan prioritas dalam hal pembelian. Pentingnya adanya pengendalian diri agar tidak terjebak ke dalam gaya hidup yang konsumtif yang bahkan akan merugikan diri sendiri. Setiapapapun yang dilakukan termasuk dalam hal berbelanja hendaknya tetap mengutamakan kemaslahatan agar tidak menimbulkan kemudharatan, karena tindakan yang mubazir atau berlebihan itu tidak baik.
2. Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam lagi mengenai *shopping lifestyle*, *discount*, *income* terhadap perilaku *impulsive buying* dengan menggunakan variabel penelitian lainnya lagi sehingga penelitian lebih komprehensif. Peneliti

selanjutnya juga diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan model penelitian ini pada objek lainnya serta menetapkan jumlah responden lebih besar dari penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Ade Ismayani, *Metodologi Penelitian*, Aceh: Syiah Kuala University Press, 2019.
- Adhita Pradina. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying pada Konsumen Matahari Departement Store Kota Malang, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vol.4 No.2, 2015.
- Adila Septiana, “Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam”, *DINAR*, Vol. 1, No.2, 2015.
- Adrian hartanto, J. oktavian haryanto, “Pengaruh display , kepercayaan merek, keakraban merek , persepsi harga terhadap intensi pembelian dan pembelian tak terencana”, 261–282.
- Ahmad Azwari. Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesia, *Jurnal Bisnis Internasional*, Vol 4 No.1, 2021.
- Aldila Septiana, “Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam”, *Jurnal Dinar Ekonomi Syariah*, Vol. 1, No. 1, 2016.
- Alma, B. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Keenam*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Asterrina, Febrya: Hermiati, Tuti, Pengaruh Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Pada: Konsumen Centro Department Store Di Margo City) Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Indonesia, 2011.
- Astri Nurrohman, Farah Oktafani. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulsive Buying Behavior”. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. VIII No. 1, 2018.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. *Advertising and Promotion (Ninth)*. McGraw Hil, 2009.
- BN. Marbun, *Kamus Manajemen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003.

- Chusniasari dan Prijati. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying Pelanggan, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.4 No. 12, 2015.
- Cucu Komala, Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al Ghazali, *Jurnal Perspektif*, Vol. 2, No. 2, 2018.
- Databoks. “*Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*”.
[jhttps://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia), Diakses pada 25 Agustus 2022.
- Debora Dian Maydiana Anggreani, Sentot Suciarto, Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Perilaku Hedonik terhadap Pembeian impulsive. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan*, 2020.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1998.
- Deviana, Ni Putu Siska dan I Gst Ayu Kt. Giantari, Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.5, No. 8, 2016
- Dharmmesta, ed., *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPF, 2003
- Dimas Pratomo dan Liya Ermawati, Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta), *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 2, No. 2, 2019.
- Endah. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen UD Putra Tiga Saudara Majalengka), *Jurnal Entrepreneur*, Vol. 1 No. 1, 2020.
- Eni Nuraeni Nugrahawati dan Lisa Widawati, *Hubungan Antara Religiusitas Dan Impulse Buying Pada Mahasiswa*

Kedokteran Universitas Islam Bandung, Proseding Sosial, Ekonomi dan Humaniora, Vo. 4, No. 1, 2014.

- Fany Zayuman dan Whyousi Septrizola. Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Pelanggan Tokopedia di Kota Padang, *Jurnal Manajemen dan Wirausaha*, Vol.1 No.1, 2019.
- F James Engel, R. Blackwell, dan P Miniard, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Bina Raya. 1994.
- Fuad Nashori & Mucharam, R D., *Mengembangkan Kreativitas Dalam Perspektif Psikologi Islami*, Menara Kudus, Yogyakarta, 2002.
- Galuh Putri Riyanto, “Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta” Kompas, https://tekno.kompas.com/read/2/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta#google_vignette, (diakses 9 Januari 2022).
- Gilang, dkk. Pengaruh Promosi terhadap Impulsive Buying dengan gender sebagai Variabel Dummy, *Jurnal Analisis Manajemen*, Vol. 5 No.2, 2016.
- Gilang Ramadhan, Riks Febriyanti Hutami. *Pengaruh Price Discount terhadap Impulsive Buying pada Platform Aplikasi Tokopedia*, Vol 9, No. 2, 2021.
- Hanifah Amanaturrohim. Pengaruh Pendapatan dan Konsumsi Rumah Tangga terhadap Kesejahteraan Keluarga Petani Penggarap Kopi di Kecamatan Candiroto Kabupaten Temanggung. 2015.
- Hayatun Nuri. *Pengaruh Promosi Penjualan, Kenikmatan Berbelanja dan Gaya Hidup Online terhadap Impulsive Buying Masyarakat Muslim Milenial*. Tesis, 2022.
- Ika Amalia, Ella Suzanna, dan Liza Adyana. Peran Religiusitas bagi Masyarakat Aceh dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Diversita*, 2021.
- Ilvya L. Mandey, Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen’, *Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2009.

- Imam Suprayoga dan Tobroni, *Metodologi Penelitian Sosial-OAagama*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003.
- Indry Faery, dkk. Pengaruh Display Product terhadap Perilaku Impulsive Buying di Transmart Bahu-Manado, *Jurnal Administasi Bisnis*, Vol.9 No.1, 2019.
- Irma Sucidha, Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 3, No. 1, 2019.
- Iyer. *Unplanned purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure*, *Journal of Retailing*, Vol. 65 No.1, 1989.
- Japarianto, Edwin dan Sugiono Sugiharto, Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.6, NO. 1, 175, 2011.
- Japarianto, E dan Sugiharto, S. Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Behavior Masyarakat di kota denpasar. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2012.
- Kasimin; Dhiana, Patricia; Warso, Muh Muker.. “Effect Of Discounts, Sales Promotion And Merchandising On Impulse Buying At Toko IntanPurwokerto” Fakultas Ekonomi: Universitas Pandanaran Semarang, 2014.
- Kismono, Gugup. *Bisnis Pengantar* : Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2001.
- Komala. Perlaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali, *Jurnal Perspektif*, Vo. 2 No. 2, 2018.
- Kompas. 80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita. <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all>. Diakses 24 November 2022.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks, 2007
- Kotler, P. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Laila Nur dan Sugeng Purwanto. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Consumption terhadap Impulse Buying pada Tokopedia, *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, Vol. 9 No. 1, 2022.
- Laudon, dkk, *E-commerc 2012*, England: Pearson, 2012.
- Lin, Y., and Chen, C. *Adolesents impulse buying susceptibility to interpersonal influence and fear of negative evaluation. Social Behavior and Personality*, 2012.
- Lina Atika dan Harti. Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga dan Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNMUL*, 2021.
- Liza Adyani, *Peran religiusitas bagi Masyarakat dalam Menghadapi Pandedmi Covid-19. Jurnal Diversita*, 2021.
- Mai, N. T. T., Kwong, J., Goral, L., and Sandra, G. L. *An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior In a Transitional Economy: a Study Of Urban Consumers in Vietnam. Journal of International Marketing* 11, 2003.
- Melifia Liantifa dan Gampo Haryono. Discount, Promotion dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Online Shop, *Jurnal Ekonomi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol 3 No. 1, 2022.
- Muhaimin, Mujin dan Mudzakir, *Kawasan dan Wawasan Studi Islam* (Jakarta: Kencana, 2005), hal 34.
- Mulyono. Faktor Demografis dalam Perilaku Pembelian Impulsiv. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.8 No. 1, 2012.
- Nyak Umar dan Ismawati. Pengaruh Price Discount dan Strategi Lokasi terhadap Impulse Buying pada Swalayan Alfamart

Kota Bakti Kbaupaten Pidie. *Jurnal Sains Riset*, Vol 10 No.2, 2020.

Nurlaila Hanum, Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa, *Jurnal Samudra Ekonomika*, 2017.

Nur Rahmah dan Munadi Idris, “Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Isla”, *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, Vol. 1, No. 2, 2018.

Nuryati Atamimi, F Anin Anastasia, dan Raimin B.S, “Hubungan Self Monitoring dengan Impulsive Buying terhadap Produk Fashion pada Remaja”, *Jurnal Psikologi*, 2015.

Pemerintah Kota Banda Aceh, <https://bandaacehkota.go.id/p/demografi.html>, diakses pada tanggal 20 September 2022

Pinto Simanjuntak. Pengaruh Flash Sale Promotion dan Discount terhadap Online Impulsive Buying (Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Sari Mutiara Indonesia), *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 9 No.2, 2022.

Pipih Sopiyan dan Neny Kusumadewi. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 11 No.3, 2020.

Pitma Pertiwi, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Tenaga Kerja di Daerah Istimewa Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015,

P. N. A Nugraheni, Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau Dari Lokasi Tempat Tinggal, Unuiversitas Muhammadiyah Surakarta, 2003.

Pusat Pengkajian Dan Pembangunan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.

Putu Widya, dkk. Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount terhadap Impulse Buying, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.8 No.4, 2019.

- Rahmat Hidayat dan Inggit Kusni Tryanti. Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Mahasiswa POLiteknik Negeri Batam, *Journal of Applied Business Administration*, Vol.2 No.2, 2018.
- Rasulika Septila dan Eka Dian Aprilia, Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh, *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, Vol. 2, No. 2, 2017.
- Ratna Sari dan Nurkasanah. Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying pada Konsumen Indomaret, *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, Vol 2 No. 1, 2021.
- Rika Marliani, dkk. Pengaruh Price Discouny, Bonus Pack dan in-store display terhadap Impulse Buyinhg, *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, Vol 6 No.4, 2021.
- Rini Elvira, Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Malahah Terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal, Studi: Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam, 2015.
- Risriyanti Prasetijo dan Jhon J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Offest, 2016.
- Rook, Dennis W. Dan Fisher, Robert J. Normative Influence on Impulse Buying Behavior, *Journal of Consumer Research*, (1995).
- Rozana, dkk. Studi Kolerasi Pola Asuh, Religiusitas dengan Impulse Buying pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung, *Jurnal Ilmiah Psikologi*, Vol.3 No.2, 2016.
- Ruslaini. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying Di Tinjau Dari Perilaku Konsumsi Islam, Studi Kasus Pada M98shop Jamik Kota, 2019.
- Said Hannaf. The Relationship between Religiosity, self interest, and Impulsive Buying : an Islamic Perspective, Jurnal Istishada, Vol.12 No.1, 2019.**
- Sanusi. Pengaruh Citra Merek Kesadaran Merek dan Kualitas Merek terhadap Ekuitas Merek. *Journal Of Management*. Volume II ; II. Semarang, 2016.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. *Purchasing Behavior*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2007.
- Simamora, B. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Soeseno Bong, P. Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta. *Journal ULTIMA Management*, 3(1), 31–52. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v3i1>, 2011.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Supriano. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying. *Jurnal of Applied Business Administration*, Vol.2 No.1, 2018.
- Surya Dewi Purnamasari, Leonard Adrie Manafe. *Pengaruh Lokasi Pemasaran dan Pendapatan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Singkong Baper Tasya Valery Susanto*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya. *Jurnal Trisna Riset*, Vol. 2 No. 1, 2021.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, '2012.
- Tjiptono, F. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, 2008.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, , ANDI: Yogyakarta, 2008.
- Valen Abraham Lumingkewas, Pengakuan Pendapatan dan Beban atas Laporan Keuangan pada PT. Bank Sulut, *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, 2013.
- Yamini. Pengaruh Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Spontan, *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vo.1 No.4, 2022.
- Yosy Chinthia Miranda. Kajian terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulsive Buying dalam Online Shopping, *Jurnal Kompetensi*, Vol. 10 No. 1, 2016.
- Yuswohady, *Consumer 3000 Revolusi Konsumen kelas Menengah Indonesia*, Jakarta: Gramedia, 2012.

Yuyun Rifatih dan Tri Sudarwanto. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying*, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Inovasi*, Vol. 3 No.3, 2021.

Zefanya, dkk. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita di MTC Manado, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol.6 No.3, 2018.

Zumrotul, Tesis: *Pengaruh Store Atmosphere, Materialisme dan Religiusitas terhadap Impulsive Buying Behaviour ditinjau dari Aspek Perilaku Konsumen dalam Islam pada Pelanggan Mall di Daerah Istimewa Yogyakarta*, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2021.

<https://nasional.tempo.co/read/814060/teknologi-banda-aceh-sudah-100-persen-disokong-fiber-optik>, diakses pada tanggal 20 September 2022



KEPUTUSAN DIREKTUR PASCASARJANA UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

Nomor: 202/Un.08/Ps/05/2022

Tentang:

PENUNJUKAN PEMBIMBING TESIS MAHASISWA

DIREKTUR PASCASARJANA UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

- Menimbang : 1. bahwa untuk menjamin kelancaran penyelesaian studi pada Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh dipandang perlu menunjuk Pembimbing Tesis bagi mahasiswa;
2. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam Keputusan ini, dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk diangkat sebagai Pembimbing Tesis.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
3. Keputusan Menteri Agama Nomor 156 Tahun 2004 tentang Pedoman/Pengawasan, Pengendalian dan Pembinaan Diploma, Sarjana, Pascasarjana Pada Perguruan Tinggi Agama;
4. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 Tahun 2015 tentang STATUTA UIN Ar-Raniry;
5. Keputusan Dirjen Binbaga Islam Departemen Agama R.I. Nomor 40/E/1988 tentang Penyelenggaraan Program Pascasarjana IAIN Ar-Raniry di Banda Aceh;
6. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Nomor 01 Tahun 2015 tanggal 2 Januari 2015 tentang Pemberian Kuasa dan Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur Pascasarjana dalam lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
- Memperhatikan : 1. Hasil Seminar Proposal Tesis semester Genap Tahun Akademik 2021/2022, pada hari Senin tanggal 07 Maret 2022.
2. Keputusan Rapat Pimpinan Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh pada hari Kamis Tanggal 12 Mei 2022.

MEMUTUSKAN:

Menetapkan
Kesatu

Menunjuk:

1. Dr. Azharsyah Ibrahim, SE.Ak., M. S. O. M
2. Dr. Fithriady, Lc., MA

Sebagai Pembimbing Tesis yang diajukan oleh:

N a m a : Endah Munawarah
NIM : 201008012
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Optimalisas Peran Pemerintah dan Lembaga Keuangan Syariah terhadap Perkembangan UMKM di Sektor Industri *E-Commerce*

- Kedua** : Pembimbing Tesis bertugas untuk mengarahkan, memberikan kritik konstruktif dan bimbingan Tesis sehingga dianggap memenuhi standar untuk memperoleh gelar Magister.
- Ketiga** : Kepada Pembimbing Tesis yang namanya tersebut di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku.
- Keempat** : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan.
- Kelima** : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir pada tanggal 31 Agustus 2024 dengan ketentuan bahwa segala segala sesuatu akan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, apabila kemudian ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.



KUESIONER

Assalamualaikum wr..wb...

Selamat pagi/siang/malam, Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir dari peneliti guna mendapatkan gelar magister, maka saya:

Nama : Endah Munawarah

NIM : 201008012

Jurusan : Pascasarjana Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda

Bermaksud memohon bantuan dari bapak/ibu untuk mengisi kuesioner ini. Hasil dari kuesioner ini akan dijadikan dasar bagi tesis peneliti dengan judul Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Discount*, dan *Incometerhadap* Perilaku *Impulsive Buying* dengan Religiositas sebagai Variabel Moderasi (Kajian terhadap Konsumen Belanja Online di Banda Aceh).

Mohon kuesioner diisi dengan jujur dan penuh pertimbangan guna mencapai hasil yang sebenarnya. Sebelumnya, bacalah petunjuk pengisian untuk menghindari kesalahan saat mengisi lembaran kuesioner. Atas perhatian dan kerjasama bapak/ibu, saya ucapkan banyak terima kasih.

Identitas Responden

1. Jenis Kelamin

- a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 3. Pekerjaan
 - a. PNS
 - b. Swasta
 - c. Mahasiswa/i
 - d. Lainnya
 4. Penghasilan
 - a. < Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
 - c. > Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000
 - d. > Rp. 5.000.000

Petunjuk Pengisian

Tunjukkan tingkat kesetujuan Anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut dengan memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Keterangan tiap kolom dimulai dari yang paling kiri hingga paling kanan adalah sebagai berikut;

STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), dan SS (Sangat Setuju)

No	Item Pertanyaan	SS	S	K S	TS	STS
<i>Impulsive Buying</i>						

1.	Saya pernah melakukan pembelian online secara spontan/tiba-tiba.					
2.	Saya merasa tidak perlu berpikir panjang untuk membeli suatu produk					
3.	Saya merasa perlu membeli produk yang saya sukai saat itu juga.					
4.	Saya cenderung terobsesi membelanjakan uang saya baik sebagian maupun seluruhnya untuk produk terbaru.					
5.	Saya merasa lebih baik setelah berbelanja.					
6.	Bagi saya berbelanja dapat menghilangkan stress.					
7.	Saya membeli produk karena rasa tertarik , bukan karena membutuhkannya.					
8.	Saya membeli produk di <i>e-commerce</i> secara spontan tanpa berfikir akibatnya.					
Religiositas						
1.	Saya yakin bahwa Allah SWT itu ada dan Esa.					
2.	Saya meyakini adanya malaikat.					
3.	Saya meyakini adanya kitab Allah, dan Al-Quran adalah kitab suci umat Islam.					
4.	Saya meyakini ada kehidupan setelah mati dan segala amal manusia ditimbang di hari akhir.					
5.	Saya yakin setiap qadha dan qadar					

	ditentukan oleh Allah SWT.					
6.	Saya tidak pernah meninggalkan shalat meskipun sedang beraktivitas.					
7.	Saya senantiasa melaksanakan ibadah puasa di bulan Ramadhan.					
8.	Saya mengeluarkan zakat					
9.	Saya mengetahui bahwa semua ketentuan hidup telah diatur dalam Al-Quran					
Shopping Lifestyle						
1.	Saya berbelanja karena melihat berbagai iklan					
2.	Tawaran iklan yang menarik membuat saya terus melakukan pembelian					
3.	Dengan membeli produk terbaru akan menambah kepercayaan diri saya					
4.	Saya membeli produk dengan model terbaru walaupun saya sudah memiliki produk sejenisnya					
5.	Saya membeli produk karena merupakan produk yang terkenal					
6.	Ketika saya membeli sebuah produk, merk merupakan faktor penting yang saya pertimbangkan.					
7.	Saya membeli pakaian dengan merk terkenal agar tampak keren					
8.	Saya sering berbelanja dengan membeli					

	berbagai merk yang berbeda-beda					
9.	Menggunakan sebuah produk yang berkualitas merupakan hal yang penting bagi saya					
10.	Belanja sebagai sarana untuk mengatasi dan mengurangi stress					
11.	Saya merasakan kepuasan tersendiri jika membeli produk yang sesuai dengan ekspektasi saya					
Discount						
1.	Ketika sebuah toko menetapkan potongan harga, maka saya akan langsung tertarik untuk membeli suatu produk dalam jumlah banyak					
2.	Saya sering berbelanja karena adanya diskon atau potongan harga yang besar					
3.	Saya berbelanja saat penjual memberikan waktu potongan harga khusus pada hari special					
4.	Saya berbelanja ketika penjual memberikan <i>flash sale</i> kepada pembeli untuk jangka waktu terbatas					
Income						
1.	Pendapatan yang saya dapatkan sudah sesuai dengan jenis pekerjaan.					
2.	Saya mendapatkan pendapatan yang lebih					

	tinggi dari pekerjaan sampingan.					
3.	Pendapatan yang saya dapatkan sudah pasti.					
4.	Pendapatan yang saya dapatkan sudah mencukupi untuk pemenuhan kebutuhan					
5.	Pendapatan yang saya terima sesuai dengan jenis pekerjaan yang saya lakukan					
6.	Pendapatan yang saya terima sesuai dengan keahlian saya pada bidang tertentu					

