

SKRIPSI

**PENGARUH HOMO ISLAMICUS TERHADAP TENDENSI
IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA YANG
BERBELANJA DI INDOMARET
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah di
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)**



Disusun Oleh:

**MAHDARINA
NIM. 140602214**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M/1440 H**

LEMBAR PERNYATATAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Mahdarina

NIM : 140602214

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkannya dan mempertanggung jawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 07 Januari 2019

Yang Menyatakan



Mahdarina

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Di ajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah

Dengan Judul:

**PENGARUH HOMO ISLAMICUS TERHADAP TENDENSI
IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA YANG
BERBELANJA DI INDOMARET
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Di
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Mahdarina
NIM: 140602214

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi

pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I

Pembimbing II,

Dr. Muhammad Zulhilmi, M.A.
NIP : 19720428 200501 1 003

Hafiizh Maulana, SP., S.HI., ME.
NIDN : 2006019002

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP : 19710317 200801 2 007

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL

SKRIPSI
Mahdarina
NIM : 140602214

Dengan Judul:

Pengaruh Homo Islamicus Terhadap Tendensi Impulse Buying Pada Mahasiswa Yang Berbelanja Di Indomaret (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)

Telah Diseminarkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata1 dalam bidang Ekonomi Syariah

PadaHari/Tanggal: Kamis, 07 Januari 2019
18 Jumadil Awwal 1440 H

Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Muhammad Zulhilmi, M.A
NIP: 19720428 200501 1 003

Hafiz Maulana, SP., S.H.I., M.E
NIDN: 2006019002

Penguji I,

Penguji II,

Dr. Hafas Furqani, M.Ec.
NIP: 19800625 200901 1 009

Dr.T.Meldi Kesuma, SE., MM
NIP: 19750515 200604 1 001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP: 19640314 199203 1 003





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Mahdarina
NIM : 140602214
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : Mahdarina97@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Homo Islamicus Terhadap Tendensi Impulse Buying Pada Mahasiswa Yang Berbelanja Di Indomaret (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 24 Januari 2019

Mengetahui,

Penulis

Mahdarina

Pembimbing I

Dr. Muhammad Zuhilmi, M.A.
NIP: 1972 04 28 200501 1 003

Pembimbing II

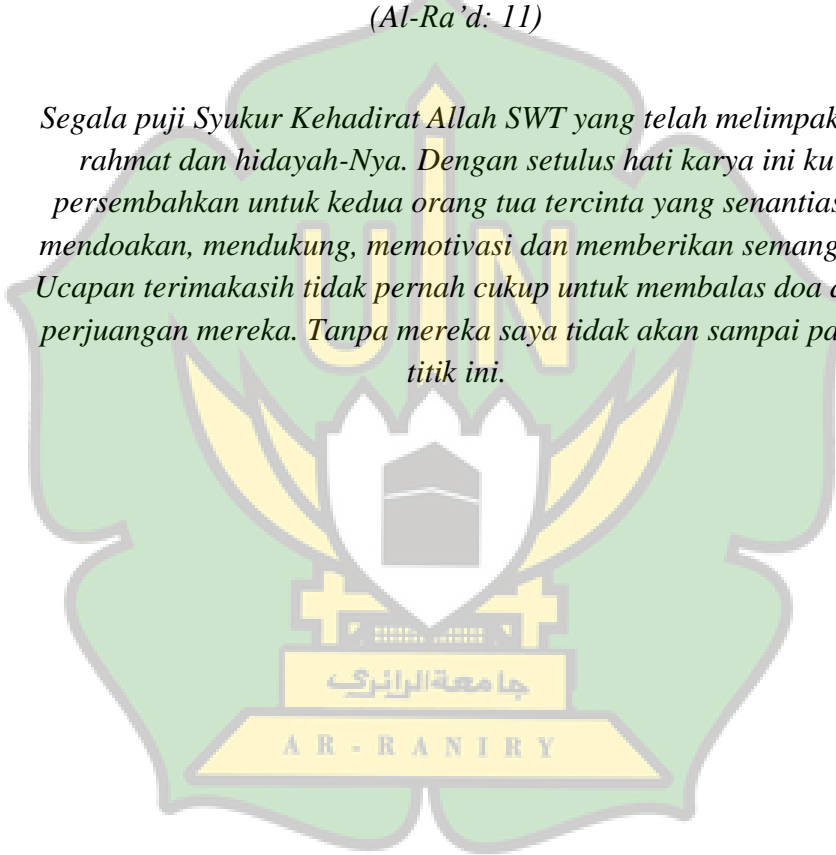
Hafizh Maulana, S.P., S.HI, ME
NIDN: 2006019002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Bersemangatlah untuk menggapai apa saja yang bermanfaat bagimu, mintalah pertolongan kepada Allah dan jangan merasa lemah”

*Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.
(Al-Ra'd: 11)*

Segala puji Syukur Kehadirat Allah SWT yang telah melimpakan rahmat dan hidayah-Nya. Dengan setulus hati karya ini ku persembahkan untuk kedua orang tua tercinta yang senantiasa mendoakan, mendukung, memotivasi dan memberikan semangat. Ucapan terimakasih tidak pernah cukup untuk membalas doa dan perjuangan mereka. Tanpa mereka saya tidak akan sampai pada titik ini.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberi nikmat, karunia, serta rahmat-Nya kepada seluruh makhluk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, yang berjudul **“PENGARUH HOMO ISLAMICUS TERHADAP TENDENSI IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA YANG BERBELANJA DI INDOMARET (Studi kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)”**

Shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW, keluarga serta para sahabat beliau sekalian.

Keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan doa dari semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, saran dan kritikan yang telah di berikan demi kesempurnaan skripsi ini, kepada:

1. Dr, Zaki Fuad, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh,

2. Dr, Nilam Sari, M.Ag selaku ketua program studi Ekonomi Syariah dan Cut Dian Fitri, SE.,M.Si.,Ak.,CA selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Dr.Muhammad Zulhilmi,M.A selaku pembimbing I dan Hafiizh Maulana,SP.,S.HI.,ME selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan banyak masukan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Hafas Furqani,M.Ec selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan program Studi Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah.
5. Seluruh Dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, khususnya Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu, pengalaman, arahan serta perhatiannya kepada penulis selama mengikuti perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Ungkapan terima kasih yang sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada Ayahanda dan ibunda tercinta Bapak H.Sulaiman dan ibu Suriati yang telah menjadi Orang Tua terhebat sejagat Raya, telah bersusah payah membesarkan dan merawat penulis serta tidak pernah lelah memberikan kasih sayang dan dukungan yang luar biasa, baik materi maupun doanya, semoga menjadi ibadah bagi keduanya. Terima kasih juga buat kakanda Ade Surya Mandira yang selalu memberi cinta, motivasi, nasehat, perhatian dan kasih sayang serta Doa

yang tentu tidak akan bisa terbalaskan dengan apa pun sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

7. Ucapan terima kasih juga kepada sahabat-sahabat terbaik, Shinta Utari, Raudia Ulfa, Nora Fiona, Mauliza Agustina, Siti Rauzah, Rahmi, Juliana, Cut Saidah, serta sahabat-sahabat seperjuangan saat di bangku perkuliahan dan semua pihak yang telah membantu dan memberi motivasi baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Hanya Allah SWT yang dapat membalas segala bentuk kebaikan dari semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, bila terdapat kekurangan dan kesalah pahaman dalam penulisan skripsi ini, dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Banda Aceh, 7 Januari 2019

Mahdarina

ABSTRAK

Nama : Mahdarina
NIM : 140602214
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Homo Islamicus Terhadap Tendensi Impulse Buying Pada Mahasiswa Yang Berbelanja Di Indomaret (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah di UIN Ar-Raniry Banda Aceh)
Tanggal Sidang : 24 Januari 2019
Tebal Skripsi : 115 Halaman
Pembimbing I : Dr.Muhammad Zulhilmi,M.A
Pembimbing II : Hafiizh Maulana,SP.,S.HI.,ME.

Skripsi ini menggunakan penelitian kuantitatif melalui metode survey kepada mahasiswa UIN Ar-Raniry Jurusan Ekonomi Syariah mengenai pengaruh homo islamicus terhadap tendensi impulse buying saat berbelanja di indomaret. Dalam membuktikan dan menganalisis hal tersebut, maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan uji t dan uji f. Teknik pengumpulan data dengan memberi kuesioner kepada mahasiswa,. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai f-hitung sebesar 19,246 yang lebih besar dari f-tabel 2,7446 menggunakan uji dua arah dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya dimensi kehalalan dan dimensi konsumsi tidak berlebihan (*israf*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap tendensi impulse buying.Serta hasil pengujian secara persial diperoleh dimensi halal sebesar 0,334 yang lebih kecil dari t-tabel 1,994 dengan nilai signifikansi $0,740 > 0,05$ sehingga dinyatakan bahwa dimensi kehalalan tidak berpengaruh terhadap tendensi impulse buying. Dimensi konsumsi tidak berlebihan (*israf*) sebesar 5,101 lebih besar dari t-tabel 1,994 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dinyatakan bahwa dimensi konsumsi tidak berlebihan (*israf*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tendensi impulse buying.

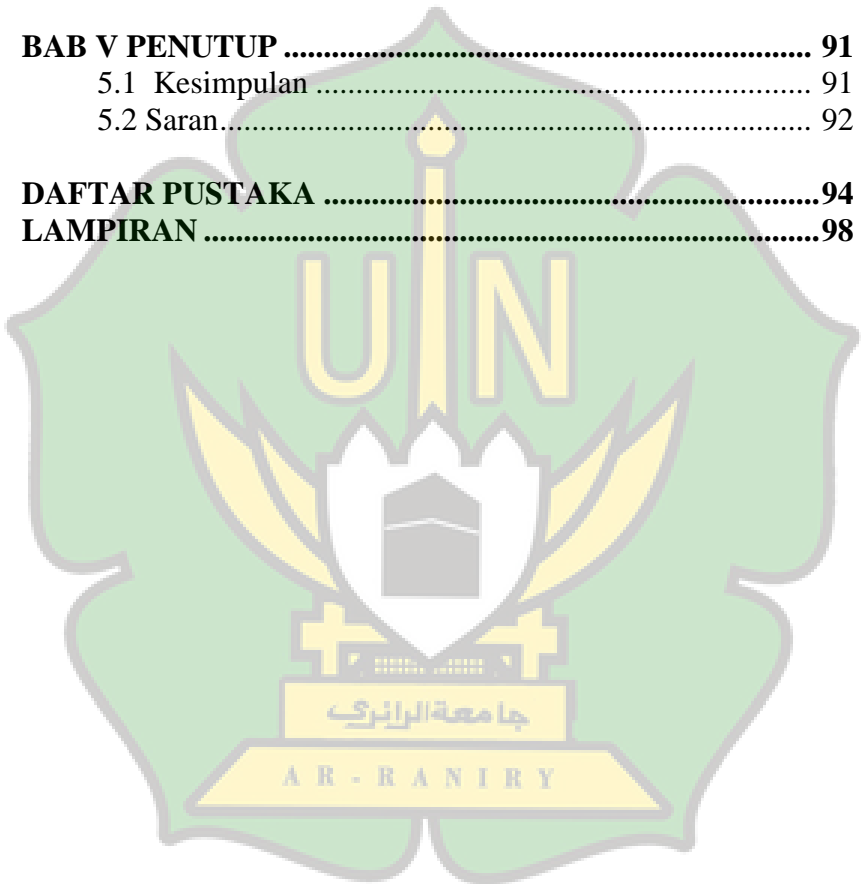
Kata kunci : Homo Islamicus, Tendensi Impulse Buying, Kehalalan, Konsumsi Tidak Berlebihan (*Israf*)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
LEMBAR TRANSLITERASI.....	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Pembahasan	8
BAB II PEMBAHASAN	10
2.1 Teori Homo Islamicus.....	10
2.1.1. Pengertian Homo Islamicus.....	10
2.1.2. Properti Homo Islamicus.....	12
2.1.3. Perbedaan Homo Economicus Dengan Homo Islamicus.....	13
2.2. Teori Konsumsi Dalam Islam	15
2.2.1. Etika Dan Norma Konsumsi Islami.....	18
2.2.2. Tujuan Konsumsi Dalam Islam	19
2.3. Konsep Halal.....	21
2.3.1 Kesadaran Halal	23
2.4. Pengertian Umum Tentan Israf	24

2.4.1. Pandangan Ulama Tentang Israf	27
2.5. Teori Wants And Needs Menurut Imam Asy-Syatibi.....	28
2.6. Impulse Buying	29
2.6.1 Definisi Impulse Buying	29
2.6.2 Karakteristik Pembelian Impulsif.....	32
2.6.3 Elemen Perilaku Pembelian Impulsif	34
2.6.4 Macam-Macam Perilaku Impulse Buying.....	35
2.6.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying	37
2.6.6 Pembelian Impulsif Perspektif Islam	42
2.7. Penelitian Terkait	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	51
3.1. Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian	51
3.1.1. Jenis Penelitian	51
3.1.2. Lokasi Penelitian	52
3.2. Populasi	52
3.3. Sampel.....	52
3.4. Sumber Data Penelitian.....	53
3.4.1. Data Primer.....	53
3.4.2. Data Skunder	53
3.5. Metode Pengumpulan Data	55
3.6. Variabel Penelitian	56
3.7. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data	57
3.7.1. Validitas.....	57
3.7.2. Reabilitas	58
3.7.3. Uji Asumsi Klasik	58
3.8. Analisis Regresi Linier Berganda	61
3.9. Uji Hipotesis.....	61
3.9.1. Uji Simultan (Uji F)	61
3.9.2. Uji Parsial (Uji t)	62
3.9.3. Uji Koefisien Determinasi.....	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Gambaran Umum	66
4.1.1 Sejarah Berdirinya Indomaret	66
4.1.2 Karakteristik Responden	68

4.2 Deskriptif Output Statistik	74
4.2.1. Uji Validitas	74
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	76
4.2.3. Uji Asumsi Klasik	78
4.2.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
4.2.5. Uji Hipotesis.....	84
4.3. Pembahasan.....	88
BAB V PENUTUP	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	98



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Konsumsi Masyarakat Banda Aceh	4
Tabel 1.2	Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama di Aceh.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	46
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian	55
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	68
Tabel 4.2	Jumlah Kunjungan Belanja.....	69
Tabel 4.3	Alasan Berbelanja di Indomaret	70
Tabel 4.4	Rata-Rata Pengeluaran Setiap berbelanja di Indomaret.....	71
Tabel 4.5	Persentase Jawaban Reponden untuk Variabel Impulse Buying.....	72
Tabel 4.6	Persentase Jawaban Variabel Kehalalan.....	73
Tabel 4.7	Persentase Jawaban Variabel Konsumsi Tidak Berlebihan (Israf).....	73
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Impulse Buying.....	75
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Kehalalan	75
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Israf	76
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas	77
Tabel 4.12	Hasil Uji Heterokedastisitas	80
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinieritas	81
Tabel 4.14	Hasil Uji Regresi Berganda	83
Tabel 4.15	Hasil Uji Simultan (Uji F)	85
Tabel 4.16	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	86
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	50
Gambar 4.5 Grafik Normalitas Dengan P-P Plot	78
Gambar 4.6 Grafik Normalitas Dengan Histogram.....	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	96
Lampiran 2: Tabulasi Jawaban Responden	101
Lampiran 3: Uji Validitas Dan Reliabilitas	108
Lampiran 4: Uji Asumsi Klasik.....	111
Lampiran 5: Uji Hipotesis	112



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Belanja merupakan suatu kegiatan yang dilakukan seseorang untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Idealya setiap orang berbelanja sesuai kebutuhannya, namun pada kenyataannya banyak orang yang berbelanja tidak berdasarkan pada kebutuhan, melainkan berdasarkan pada keinginan yang bisa muncul tiba-tiba secara tidak terencana. Kegiatan belanja saat ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, namun juga sudah menjadi gaya hidup, penyebab dari kemunculan kondisi seperti ini adalah adanya stimulus lingkungan yang membangkitkan dan mengoptimalkan fungsi hasrat tersebut. Namun terkadang pembelian yang didasari oleh hasrat justru menghilangkan pengendalian diri sehingga terjadinya pembelian yang tidak seharusnya dilakukan (Sumartono, 2002).

Pesatnya perkembangan bisnis ritail modern juga menjadi salah satu faktor penyebab pembelanjaan spontan terjadi. Pada umumnya produsen mengemas produk dengan kemasan yang menarik dan menata toko dengan penataan yang memunculkan stimulus sehingga menjadikan konsumen cenderung menjadi impulsif ketika melakukan aktivitas berbelanja (Tinne, 2011). Selain itu, konsumen membutuhkan hal tersebut untuk memuaskan emosionalnya. Perilaku pemuasan emosional inilah yang menjadikan pergeseran perilaku konsumen, yaitu dari perilaku

yang berbelanja secara terencana menjadi tidak terencana (Rasimin, 2008). Aktivitas berbelanja yang hanya didominasi emosi yang dilakukan secara tidak terencana ataupun spontan ini disebut sebagai *impulse buying*.

Impulse buying merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen melakukan pembelian dengan sedikit pertimbangan atau bahkan tidak ada sama sekali dikarenakan adanya perasaan mendesak secara tiba-tiba yang memunculkan keinginan untuk memiliki benda tersebut saat itu juga. Pembelanjaan spontan tersebut dapat dilakukan oleh berbagai kalangan usia mulai anak-anak hingga dewasa (Septila, 2017).

Impulse buying adalah proses pembelian suatu barang, dimana si pembeli tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya, pembelian dilakukan tanpa rencana atau secara spontan dan tanpa memikirkan akibat dari pembelian tersebut. *Impulse buying* dapat menjadi berlebihan dan mengarah pada sifat boros. Dalam ajaran agama islam telah dijelaskan tentang larangan konsumsi yang berlebihan karena dapat mengarah pada sifat boros. Tersirat dalam Al-Qur'an surah Al-Isra' ayat 27 yang artinya: "*sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudaranya shaitan dan sesungguhnya shaitan itu sangat ingkar kepada tuhannya*". Pemborosan dalam kehidupan sehari-hari bukan hanya merusak jiwa yang bersangkutan, tetapi juga mengacaukan masyarakat menimbulkan kecurigaan pada pihak

lain, dan pada gilirannya dapat merusak struktur ekonomi umum (Muchtarom, 1997).

Aturan dan kaidah berkonsumsi dalam sistem ekonomi Islam menganut paham kesederhanaan dan keseimbangan dalam berbagai aspek. Tujuan konsumsi dalam islam adalah untuk mendapatkan masalah dan bukan memaksimalkan kepuasan. Konsumsi yang dijalankan oleh seorang Muslim tidak boleh mengorbankan kemaslahatan individu dan masyarakat. Larangan atas sikap *israf* (berlebihan) dan boros bukan berarti mengajak seorang Muslim untuk besikap *bakhil* dan kikir, akan tetapi mengajak kepada konsep keseimbangan, karena sebaik-baik perkara adalah tengah-tengahnya. Sikap atau perilaku ekonomi Islam ini disebut dengan *homo islamicus*. Ketika *homo economicus* tidak mampu menjelaskan perilaku manusia secara lengkap dan kesadaran para pembaharu ekonomi konvensional terhambat dengan tidak adanya standar moral yang dapat dijadikan acuan, Islam menjadi solusi satu-satunya. Pandangan Islam terhadap manusia dan bagaimana perilakunya adalah konsep yang komprehensif. *Homo islamicus* mengarahkan manusia pada tujuan hakiki dari kegiatan ekonominya, termasuk dalam hal konsumsi yaitu *falah*, Oleh karena itu dalam hal konsumsi (berbelanja) seorang muslim tidak boleh hanya menggunakan emosional untuk memenuhi hasratnya saja, namun juga harus mempertimbangkan sisi akhiratnya. (Solihin,2010).

Banda Aceh merupakan salah satu wilayah di Provinsi Aceh dengan jumlah pengeluaran konsumsi yang semakin hari semakin tinggi. Kenaikan jumlah pengeluaran konsumsi salah satunya dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah migrasi yang terjadi. Salah satu perubahan mendasar dari pola migrasi penduduk dipengaruhi oleh situasi ekonomi yang memicu tingginya mobilitas penduduk (Maulana, 2018). Data jumlah pengeluaran konsumsi masyarakat Banda Aceh dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Jumlah Konsumsi Masyarakat Banda Aceh

No	Kelompok Barang	Jumlah Konsumsi Tahun 2014	Jumlah Konsumsi Tahun 2015
1	Makanan	Rp. 396.547	Rp. 415.354
2	Bukan Makanan	Rp. 8.583	Rp. 13.787

Sumber: Badan Pusat Statistik Banda Aceh

Data dari Badan Pusat Statistik diatas menunjukkan bahwa jumlah pengeluaran untuk konsumsi masyarakat Banda Aceh dalam kategori makanan mengalami peningkatan dari tahun 2014 ke tahun 2015 sebesar 4,74% dan peningkatan konsumsi dalam kategori bukan makanan sebesar 19,13%. Hal ini berarti bahwa pengeluaran masyarakat Kota Banda Aceh semakin lama semakin tinggi dalam hal konsumsi. Dalam usaha untuk dapat memenuhi kebutuhannya manusia melakukan berbagai cara yaitu dengan membeli, menyewa bahkan meminjam. Namun diantara beberapa

cara tersebut, cara memenuhi kebutuhan yang yang paling umum dilakukan adalah dengan berbelanja (Septila, 2017).

Selain itu, Banda Aceh juga merupakan salah satu wilayah di Provinsi Aceh dengan jumlah penduduk beragama Islam yang tinggi dibandingkan dengan penduduk agama lain. Tingginya jumlah umat muslim di Banda Aceh tentu menjadikan *homo islamicus* sangat berperan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Banda Aceh. Untuk lebih jelas, data jumlah penduduk muslim di Banda Aceh dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama di Provinsi Aceh

No	Nama Kabupaten	Islam	Kristen	Budha	Khatolik	Hindu
1	Aceh Selatan	226.908	179	7	116	33
2	Aceh Tenggara	176.574	40.952	0	0	1.774
3	Aceh Timur	418.596	57	2	67	18
4	Aceh Tengah	204.853	400	0	319	157
5	Aceh Barat	185.491	396	7	718	81
6	Aceh Besar	379.539	938	29	258	194
7	Pidie	434.986	84	1	122	11
8	Aceh Utara	568.733	143	6	112	27
9	Simeulue	87.708	187	2	23	7
10	Aceh Singkil	113.036	13.917	15	9	922
11	Bireuen	427.96	227	23	422	15
12	Abdya	146.734	25	15	217	4
13	Gayo Lues	93.537	365	1	2	12
14	Aceh Jaya	83.73	24	0	3	2
15	Nagan Raya	165.325	175	5	50	32

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Kabupaten	Islam	Kristen	Budha	Khatolik	Hindu
16	Aceh Tamiang	280,858	587	0	1.203	69
17	Bener Meriah	152.206	128	5	46	15
18	Pidie Jaya	154.984	7	0	1	1
19	Banda Aceh	230.407	1,840	24	2.97	524
20	Kota Sabang	37.451	329	1	339	57
21	Lhokseumawe	187.241	560	10	624	134
22	KotaLangsa	178.514	708	19	713	41
23	Kota Subulussalam	77.781	1.782	0	2	317
JUMLAH		5.013.15	64.015	172	8.336	4.44

Sumber: Badan Pusat Statistik Aceh, 2015

Dari data pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa agama yang paling banyak dianut, sebagian besar penduduk provinsi Aceh memeluk agama Islam, yang berikutnya adalah Kristen, Katolik, Hindu dan Budha. Agama Islam menjadi mayoritas di semua Kabupaten dan Kota, termasuk di Kota Banda Aceh. Tingginya jumlah umat muslim di Banda Aceh seharusnya menjadikan *homo islamicus* sangat berperan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Banda Aceh termasuk dalam kegiatan berbelanja dan konsumsi. Artinya masyarakat Banda Aceh harusnya menjalankan kegiatan berbelanja dan konsumsi sehari-hari sesuai dengan syariat Islam. seperti mengkonsumsi barang yang halal dan membelanjakan uang sesuai dengan kebutuhan dan tidak berlebih-lebihan, serta

melakukan segala sesuatu dengan mempertimbangkannya terlebih dahulu, bukan hanya mengikuti keinginan dan emosionalnya saja.

Hal ini mendorong penulis untuk meneliti bagaimana tingkat *impulse buying* yang terjadi pada konsumen Indomaret di Banda Aceh serta bagaimana pengaruh *homo islamicus* terhadap tendensi *impulse buying* pada mahasiswa yang berbelanja di Indomaret Banda Aceh. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membahasnya lebih jauh lagi dan mengangkatnya dalam bentuk skripsi yang berjudul: (Analisis Pengaruh *Homo islamicus* Terhadap Tendensi *Impulse buying* Pada Mahasiswa Yang Berbelanja di Indomaret, Banda Aceh).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat *impulse buying* yang terjadi pada mahasiswa yang berbelanja di Indomaret di Banda Aceh?
2. Apakah aspek *homo islamicus* mempengaruhi tendensi *impulse buying* pada mahasiswa yang berbelanja di Indomaret di Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui tingkat *impulse buying* yang terjadi pada mahasiswa yang berbelanja di Indomaret di Banda Aceh?
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *homo islamicus* terhadap tendensi *impulse buying* pada mahasiswa yang berbelanja di Indomaret di Banda Aceh?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara akademis, penelitian ini bermanfaat sebagai masukan dan rujukan penelitian berikutnya tentang pengaruh *homo islamicus* terhadap tendensi *impulse buying*.
2. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat sebagai penambah cakrawala pemikiran dan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh di bangku perguruan tinggi.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman mengenai penelitian ini, maka penulis akan memaparkan sistematika penulisan karya tulis ilmiah ini sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Merupakan bab yang berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Merupakan bab yang berisi teori-teori yang relevan dengan penelitian, hipotesis penelitian, dan kerangka pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

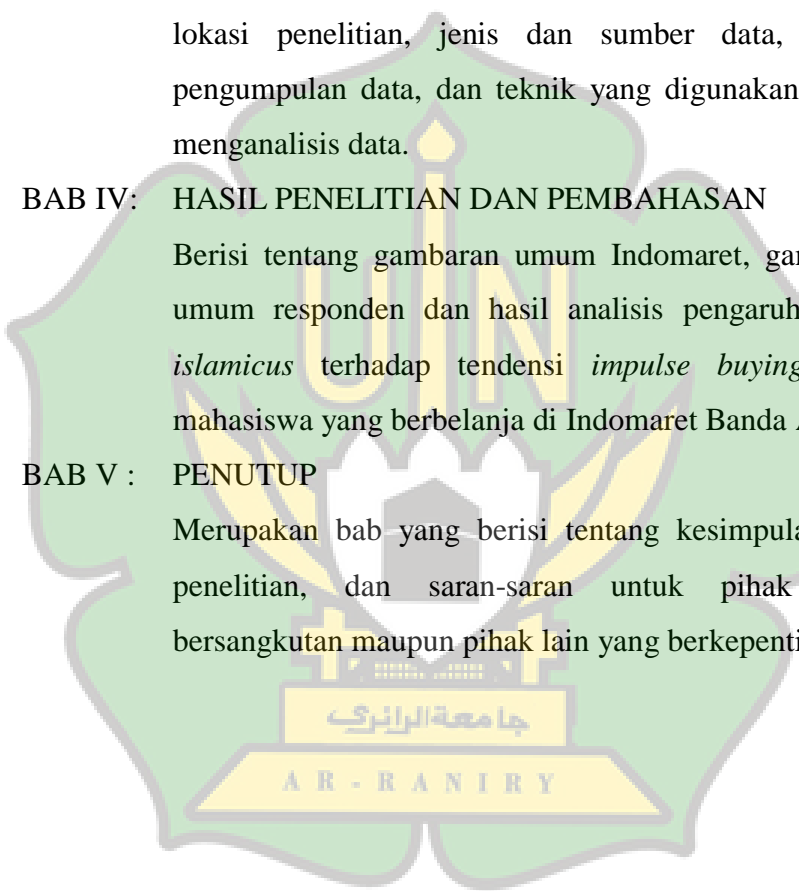
Merupakan bab yang berisi mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik yang digunakan dalam menganalisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang gambaran umum Indomaret, gambaran umum responden dan hasil analisis pengaruh *homo islamicus* terhadap tendensi *impulse buying* pada mahasiswa yang berbelanja di Indomaret Banda Aceh.

BAB V : PENUTUP

Merupakan bab yang berisi tentang kesimpulan dari penelitian, dan saran-saran untuk pihak yang bersangkutan maupun pihak lain yang berkepentingan.



BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bagian ini akan dikemukakan beberapa teori yang berkaitan dengan analisis pengaruh *homo islamicus* terhadap *impulse buying* pada konsumen yang berbelanja di Indomaret di Kota Banda Aceh. Teori-teori yang digunakan dikutip dari buku, jurnal, dan makalah ilmiah yang berhubungan dengan penelitian.

2.1 Teori *Homo islamicus*

2.1.1 Pengertian *Homo islamicus*

Homo islamicus yaitu manusia ciptaan Allah yang harus melakukan segala sesuatu sesuai dengan syari'at islam, tidak terkecuali dalam hal konsumsi. Dalam ekonomi Islam semua aktivitas manusia yang bertujuan untuk kebaikan merupakan ibadah, termasuk konsumsi. Karena itu, dalam melakukan konsumsi, maka konsumsi tersebut harus dilakukan pada barang yang halal dan baik dengan cara berhemat (*saving*), berinfaq, serta menjauhi judi, khamar, gharar dan spekulasi. Ini berarti bahwa perilaku konsumsi yang dilakukan manusia, terutama Muslim, harus menjauhi kemegahan, kemewahan, kemubaziran, dan menjauhi hutang. Konsumsi yang halal itu adalah konsumsi terhadap barang yang halal, dengan proses yang halal dan cara yang halal, sehingga akan memperoleh manfaat dan berkah (Qardawi:1997).

Homo islamicus adalah khalifah (khalifah Allah di bumi) yang memiliki tiga peran utama manusia. Pertama, *homo islamicus*

adalah 'abd (hamba tuhan) yang diciptakan untuk beribadah dan mematuhi semua perintah yang diturunkan Allah kepadanya melalui rasul, Nabi Muhammad SAW. Prinsip ini mencerminkan hubungan ontologis manusia dengan tuhan yang telah menciptakannya. Kedua, *homo islamicus* adalah wali amanat yang memegang amanah dari tuhan untuk mengatur sumber daya sehingga mereka dapat memenuhi kekosongan sosial seperti homo economicus. Ketiga, *homo islamicus* mempromosikan ukhuwah (persaudaraan) yang mencerminkan hubungan manusia dengan sesama manusia. Manusia dalam Islam memiliki tanggung jawab sosial kepada keluarganya dan umat manusia lainnya (Furqani: 2011).

Homo islamicus sesungguhnya adalah manusia sejahtera atau disebut dengan *human falah*. *Homo islamicus* atau *human falah* adalah manusia-manusia yang tidak akan pernah mengalami *split personality* atau pribadi yang terpecah. Keseimbangan antara ruhani dan jasmani, duniawi dan ukhrawi, individu dan sosial akan terjaga secara baik di dalam dirinya. Disamping itu, *homo islamicus* adalah mereka yang berorientasi pada *rihun* atau keuntungan. Namun keuntungan yang dipahami bukan hanya dalam konteks keuntungan material semata berupa terpenuhi atau terlampauinya target. Keberhasilan membukukan keuntungan dalam jumlah angka yang fantastis. Namun lebih penting dari pada itu, keuntungan tersebut diperoleh dengan cara yang benar dan

baik. Itulah keuntungan duniawi dan keuntungan ukhrawi (Azhari, 2014).

Ketika *homo economicus* tidak mampu menjelaskan perilaku manusia secara lengkap, dan kesadaran para pembaharu ekonomi konvensional terhambat dengan tidak adanya standar moral yang dapat dijadikan acuan, maka Islam menjadi solusi satu-satunya. Pandangan Islam terhadap manusia dan bagaimana perilaku ekonominya adalah konsep yang komprehensif. Konsep ini dapat disingkat dengan istilah *homo islamicus*. Prinsip *homo islamicus* mengarahkan manusia pada tujuan hakiki yaitu falah.

2.1.2 Properti Dari *Homo islamicus*

Islam mendorong manusia mempergunakan akal dan fikirannya, sehingga ia harus rasional, namun kemampuannya tidak terbatas. Artinya manusia adalah tidak sempurna/memiliki keterbatasan dalam arti sebagai makhluk ciptaan Allah. Manusia dikendalikan juga oleh emosi, tidak semata logika. Emosi sering kali tidak rasional sehingga rasionalitas logika tidak bisa selalu diikuti, kerana itu islam memberikan pedoman bagi manusia dalam melakukan aktivitas ekonomi. Manusia secara inherent akan memaksimalkan kesejahteraan material. Islam mengakui dorongan memiliki materi ini, namun dibatasi oleh nilai-nilai seperti tidak boleh berlebihan, boros, bermewahan, dan lain-lain. Islam memandang bahwa utility individu adalah tergantung pada utility individu lainnya.

2.1.3 Perbedaan Homo Economicus dan *Homo islamicus*

Manusia ekonomi Islam sejatinya bukan hanya mereka yang memiliki kemampuan khusus, seperti kemampuan berbahasa dan berkomunikasi, marketing, akuntansi, perencanaan. Tetapi lebih dari itu mereka juga harus menguasai ilmu syari'ah dengan baik. Mereka faham dengan fikih ekonomi dan mengerti tentang tafsir-tafsir ayat ekonomi. Mereka tidak saja memiliki ahlak yang terpuji, tetapi juga tauhid yang tangguh. Inilah yang disebut dengan *homo islamicus*.

Dalam kapitalisme homo economicus telah diposisikan kedalam keyakinan modern sebagai entitas ekonomi yang mengokohkan individuaitas dan eksploitasi apa saja yang dianggap penting dari motif-motif dasar manusia, hasrat dan *self-interest* untuk dapat memproduksi standar kehidupan yang lebih tinggi, dengan kata lain, *homo economicus* mempresentasikan manusia rasional yang diformalkan dalam model-model ekonomi tertentu yang mengaktualisasikan pemuasan *self interest* sebagai cara untuk meraih tujuan-tujuan ekonomi. Homo economicus dipahami sebagai individu yang bertindak rasional dengan mengejar kepentingannya sendiri dan memaksimalkan utilitas miliknya sendiri (Haneef & Furqani: 2009).

Dalam perspektif ekonomi kapitalis terdapat lima asumsi dasar yang menjadi asas bangunan ekonominya sekaligus menjadi paradigma manusia-manusianya. Pertama, manusia pada dasarnya bersifat mementingkan diri sendiri dan bertindak secara rasional.

Kedua, kemajuan material adalah tujuan yang utama. Ketiga, setiap orang cenderung untuk memaksimalkan ke sejahteraan materialnya. Keempat, manusia mempunyai pengetahuan dan kemampuan untuk menentukan apa yang baik bagi dirinya. Kelima, nilai guna setiap orang adalah independen dari nilai guna orang lain (Azhari & Fadhil, 2001).

Homo islamicus mengacu pada perilaku individu yang dibimbing oleh nilai-nilai Islam. Setidaknya ada dua nilai yang penting dalam konsep *homo islamicus* ini. Pertama, self interest. Sama dengan nilai yang dibangun dalam konsep ekonomi konvensional bahwa manusia sesungguhnya tidak dapat melepaskan diri dari kepentingan dirinya. Adalah tidak mungkin untuk menghindari keinginan dan kesenangan. Kita berhak untuk memperolehnya. Berbeda dengan ekonomi kapitalis yang menempatkan *self interest* sebagai fokus manusia, dalam Islam, kendatipun Islam sangat memperhatikan kesejahteraan individual maupun masyarakat namun Islam juga menegaskan bahwa setiap orang haruslah berperilaku *altruistic* dan menyesuaikan seluruh tindakan ekonominya berdasarkan norma-norma agama.

Dengan menggunakan paradigma dalam ilmu tasawuf, *nafs* manusia dibagi kepada tiga bagian. *Al-nafs al-ammarah*, *nafs al-lawwamah* dan *nafs al-muthmainnah*. *Nafs al-ammarah* berorientasi kepada kebendaan, pemuasan kesenangan duniawi dan menafikan nilai-nilai normative. *Nafs* jenis ini juga menganut asas netralitas moral dan sangat sekuler. Pada level berikutnya, *al-nafs*

al-lawwamah sudah memiliki kesadaran intuitif, mengenal dirinya lebih baik dan memiliki kemampuan beinteraksi sosial. Nemun terkadang nafs pada level ini cenderung tidak konsisten. Sikapnya mudah berubah sehingga sulit untuk memercayainya. Sosok yang ketiga adalah cerminan dari *homo islamicus* yang sempurna. Pada level ini, *nafs* itu sendiri memiliki kualitas-kualitas kognisi dan emosi. Ia memiliki kecenderungan intelektual, kecerdasan emosional dan juga kecerdasan spiritual. Inilah potret *homo islamicus* itu sendiri (Azhari, 2014).

Nilai kedua adalah rasionalitas. Para pakar mengatakan, rasionalitas islam dalam perilaku ekonomi tidak hanya didasarkan kepada pemuasan nilai guna atau ukuran-ukuran material lainnya, tetapi juga harus mempertimbangkan pula aspek-aspek berikut ini yaitu: aspek terhadap pilihan-pilihan logis ekonomi dan faktor-faktor eksternal seperti tindakan altruis dan harmoni sosial, memasukkan dimensi waktu yang melampaui horizon duniawi sehingga segala kegiatan ekonomi berorientasi dunia dan akhirat, memenuhi aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh syari'at Islam, dan usaha-usaha untuk mencapai falah, yakni kebahagiaan dunia dan akhirat.

2.2 Teori konsumsi dalam islam

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan syari'ah islam memiliki perbedaan mendasar dengan teori konvensional. Yakni menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi

teori, motif, dan tujuan hingga teknik pemilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim (Anto, 2003).

- a. Keyakinan adanya akhirat dan hari kiyamat, prinsip ini mengarahkan konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk ibadah dari pada konsumsi duniawi.
- b. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki.
- c. Kedudukan harta merupakan anugrah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk. Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar.

Menurut Imam al-Ghazali kebutuhan (hajat) adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Kita melihat misalnya dalam hal kebutuhan akan makanan dan pakaian. Kebutuhan makanan adalah untuk menolak kelaparan dan melangsungkan kehidupan, kebutuhan pakaian untuk menolak panas dan dingin. Pada tahapan ini mungkin tidak bisa dibedakan antara keinginan dan kebutuhan dan terjadi persamaan umum antara *homo economicus* dan *homo islamicus*. Namun manusia harus mengetahui bahwa tujuan utama diciptakannya nafsu ingin makan adalah untuk menggerakkannya mencari makan dalam rangka menutup kelaparan, sehingga fisik

manusia tetap sehat dan mampu menjalankan fungsinya secara optimal sebagai hamba Allah yang beribadah kepada-Nya.

Dalam bukunya yang berjudul *Ihya Ulumiddin* Imam al-Ghazali membagi tiga tingkatan konsumsi yaitu *sad ar-Ramq* dan ini disebut juga had ad-dhorurah, had al-hajah dan yang tertinggi adalah *had at-tana'um*. Yang dimaksud dengan *had ar-ramq* atau batasan darurat adalah tingkatan konsumsi yang paling rendah dan bila manusia berada dalam kondisi ini, ia hanya mampu bertahan hidup dengan penuh kelemahan dan kesusahan. Imam al-Ghazali sendiri menolak gaya hidup seperti ini Karena individu tidak akan mampu melakukan kewajiban agama dengan baik dan akan meruntuhkan sendi-sendi keduniaan yang pada gilirannya akan meruntuhkan agama karena dunia adalah lading akhirat.

Tingkat *tana'um* digambarkan bahwa individu pada tahapan ini melakukan konsumsi tidak hanya didorong oleh usaha memenuhi kebutuhannya, tapi juga bertujuan untuk bersenang-senang dan bernikmat-nikmat. menurut Imam al-Ghazali gaya hidup bersenang-senang ini tidak cocok bagi seorang mukmin yang tujuan hidupnya untuk mencapai derajat tertinggi dalam ibadah dan ketaatan. Kendatipun begitu, gaya hidup demikian tidak seluruhnya haram, sebagian diharamkan yaitu ketika individu menikmatinya dalam rangka menghadapi nasib di akhirat, walaupun untuk itu, ia akan tetap diminta pertanggung jawaban kelak. Barangkali keadaan ini dapat lebih ditegaskan bahwa

meninggalkan hal *tana'um* tidak diwajibkan secara keseluruhan dan juga tidak dilarang seluruhnya dalam menikmatinya.

Antara *had dharurah* dengan *tana'um* terdapat area yang sangat luas yang disebut *had al-hajah* dimana keseluruhannya halal dan mubah. Menurut al-Ghazali area ini memiliki dua ujung batasan yang berbeda yaitu ujung yang berdekatan dengan perbatasan *dharuriyah* dan ini dinilainya tidak mungkin dipertahankan karena akan menimbulkan kelemahan dan kesengsaraan dan ujung yang lain berbatasan dengan *tana'um* dimana individu berada disini dianjurkan untuk ekstra waspada. Hal ini disebabkan karena ujung perbatasan ini dapat menjerumuskannya kedalam hal-hal yang membuatnya terlena secara tidak sadar dan akhirnya melalaikan tugasnya dalam beribadah kepada Allah.

2.2.1 Etika Dan Norma Konsumsi Islami

Perilaku konsumsi yang Islami juga harus memperhatikan etika dan norma. Etika dan norma ini bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist, serta praktek konsumsi pada khulafaur rasyidin. berikut ini prinsip konsumsi menurut Abdul Mannan serta Yusuf Qardhawi (Anto, 2003).

- a. Prinsip konsumsi menurut Abdul Mannan
 1. Prinsip keadilan
 2. Prinsip keberihan
 3. Prinsip kesederhanaan
 4. Prinsip kemurahan hati

5. Prinsip moralitas

b. Prinsip konsumsi menurut Yusuf Qardhawi

1. Memelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir
2. Tidak melakukan kemubaziran dan *israf*
3. Kesederhanaan

Dalam hal ini Quraish Shihab menjelaskan dalam tafsir *al-Misbah* bahwa komoditi yang haram itu ada dua macam, yang haram karena zat nya seperti babi, bangkai, dan darah, yang kedua haram karena sesuatu yang bukan dari zatnya seperti makanan yang tidak diizinkan oleh pemiliknya untuk dimakan atau digunakan, merugikan diri sendiri, orang lain, dan dampak negatif lainnya (Shihab, 2004).

Kemudian yang dimaksud batasan konsumsi dalam syariat adalah pelarangan *israf* atau berlebih-lebihan, perilaku *israf* diharamkan sekalipun komoditi yang dibelanjakan halal. Namun demikian, Islam tetap membolehkan seorang muslim untuk menikmati karunia kehidupan, selama itu dalam batas kewajaran.

2.2.2 Tujuan Konsumsi Dalam Islam

Ditinjau dari sisi ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan mempunyai tujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. *Utility* secara bahasa berarti berguna, membantu, atau menguntungkan. Dalam konteks ekonomi, utilitas dimaknai sebagai kegunaan barang yang

dirasakan oleh seorang konsumen ketika mengkonsumsi suatu barang. Kegunaan ini bisa juga dirasakan sebagai rasa “tertolong” dari suatu kesulitan karena mengkonsumsi barang tersebut. Dikarenakan adanya rasa inilah, maka sering sekali utilitas dimaknai juga sebagai rasa puas atau kepuasan yang dirasakan seorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang. Jadi kepuasan dan utilitas dianggap sama, meskipun sebenarnya kepuasan merupakan akibat yang ditimbulkan oleh utilitas. Karena itu, ketika tujuan konsumsi selalu identic dengan perolehan suatu kepuasan yang tinggi, beberapa hal yang harus digaris bawahi disini adalah apakah barang dan jasa tersebut membawa manfaat ataupun kemaslahatan. Karena bisa jadi seseorang menginginkan suatu kepuasan yang tinggi terhadap suatu barang atau jasa, akan tetapi justru barang jasa tersebut membawa kerusakan kepada dirinya atau orang-orang disekitarnya.

Dalam Islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan. Pencapaian masalah tersebut merupakan tujuan diturunkannya syariat Islam. Konsep utilitas sangat subjektif karena bertolak belakang pada pemenuhan kepuasan dan konsep masalah relatif lebih objektif karena bertolak pada pemenuhan kebutuhan. Masalah dipenuhi berdasarkan pemahaman rasional normatif dan positif, maka ada kriteria yang objektif tentang barang ekonomi yang memiliki masalah atau tidak (Fauza, 2013).

2.3 Konsep Halal

Halal dalam istilah bahasa Arab berarti diizinkan atau boleh. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya. Konsep halal merupakan suatu konsep yang diajarkan oleh agama Islam, karena Islam sangat peduli dengan kesehatan. Makanan dan minuman yang memiliki dampak baik diperintahkan untuk dikonsumsi oleh Muslim. Sebaliknya, makanan dan minuman yang memiliki efek buruk (buruk-baik itu pada zatnya maupun karena pengaruh dari luar) dilarang untuk dikonsumsi (Fadilah,2013).

Mengonsumsi produk yang halal merupakan suatu kewajiban bagi umat Islam. Bagi umat Muslim mengonsumsi makanan yang baik merupakan manifestasi dari ketaatan erta ketakwaan terhadap agamanya. Pengetahuan mengenai konsep halal sangat penting bagi masyarakat, terutama umat Islam. Makanan halal berarti diperbolehkan atau sah oleh hukum syari'ah. Adapun beberapa indikator makanan halal adalah sebagai berikut (Fida, 2014).

- a. Tidak membawa mudharat pada badan dan akal, seperti racun
- b. Tidak memabukkan dan merusak akal, seperti minuman keras dan narkoba
- c. Tidak mengandung bahan najis, seperti air kencing
- d. Tidak menjijikkan seperti pandangan orang yang lurus fitrahnya, seperti kotoran, dan hewan sejenisnya

- e. Tidak diberi izin secara syar'i karena makanan itu milik orang lain, seperti makanan hasil rampasan atau curian.

Menurut Departemen Agama Malaysia (Jakim), konsep halal didefinisikan sebagai sesuatu yang diperbolehkan atau sah oleh hukum syari'at (JAKIM, 2012). Makanan halal berarti diperbolehkan atau sah oleh hukum syariat dimana harus memenuhi beberapa kondisi, yakni:

- a. Tidak terdiri dari bahan-bahan yang mengandung hewan yang tidak diperbolehkan dalam hukum islam yang disembelih tidak dengan aturan syari'at.
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang najis menurut hukum syari'at.
- c. Aman dikonsumsi dan tidak berbahaya.
- d. Tidak diproduksi menggunakan alat-alat yang terkena najis menurut hukum syari'at.
- e. Pada saat persiapan, proses, pengemasan, dan juga penyajian, makanan secara fisik terpisah dari makanan lainnya seperti dijelaskan diatas, atau apapun yang menurut syari'at dianggap najis.

2.3.1 Kesadaran Halal

Kesadaran adalah kemampuan untuk merasakan secara sadar akan kejadian dan objek (Aziz dan Vui, 2013). Pemahaman dan persepsi terhadap kejadian atau subjek dapat juga diartikan sebagai suatu konsep kesadaran. Kesadaran halal merupakan

sesuatu yang diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Sedangkan menurut Nurcahyo dan Hudransyah (2017) kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat islam dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. Kesadaran telah dihipotesiskan sebagai peran penting dalam menentukan minat untuk memilih.

Menurut Aziz & Vui, yang menjadi indikator kesadaran konsumen dalam memilih produk halal adalah sebagai berikut:

1. Bahan Baku Halal, bahan baku halal merupakan salah satu faktor penting yang harus konsumen pahami. Seorang konsumen dalam memilih produknya wajib memiliki pengetahuan atas komposisi bahan baku yang digunakan untuk memastikan kehalalan \suatu produk.
2. Kewajiban Agama, kehalalan suatu produk menjadi prioritas serta kewajiban bagi konsumen muslim dalam menjalankan ketaatan pada agamanya. Oleh sebab itu, kewajiban untuk mengkonsumsi produk halal menjadi salah satu tolak ukur dari kesadaran halal konsumen Muslim.
3. Proses Produksi, salah satu indikator dari kesadaran halal adalah pengetahuan akan kehalalan proses produksi. Pengetahuan akan proses produksi dapat diketahui melalui televisi ataupun media internet.

4. Kebersihan Produk, kebersihan produk merupakan salah satu tolak ukur dari kesadaran halal yang dapat langsung kita cermati pada produk.
5. Pengetahuan Produk Halal Internaional, kesadaran halal akan suatu produk tidak hanya sebatas memahami produk yang terdapat di dalam negeri saja, lebih-lebih produk yang beredar dipasaran tidak hanya produk dari dalam negeri melainkan produk luar negeri pun telah banyak beredar di pasaran. Oleh karena itu, pengetahuan akan adanya produk yang berasal dari luar negeri menjadi salah satu indikator dalam kesadaran halal.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah suatu pemahaman umat muslim terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang pada akhirnya memprioritaskan makan halal untuk mereka konsumsi. Semakin paham terhadap konsep halal, proses serta prinsip halal selektif dalam memilih produk yang dikonsumsi.

2.4 Pengertian Umum Tentang Berlebih-lebihan (*israf*)

Israf atau berlebih-lebihan secara umum mengandung arti ialah: melebihi batas dari kewajarannya. Pada dasarnya manusia memiliki berbagai macam persoalan dalam hidupnya, mulai dari sandang, pangan, dan papan. Sebagai manusia, tentu saja ingin memenuhi kebutuhan primer, sampai kebutuhan sekunder dan tersier. Yang juga terasa tidak kalah penting dengan kebutuhan

primer, seperti *handphone*, *make up*, transportasi, dan lain sebagainya.

Dalam dunia psikologi, konsep ini digunakan untuk melihat sisi psikologis dari perilaku konsumen baik itu pembeli maupun pengguna jasa, dalam memilih dan membeli barang, apakah konsumen membeli barang dikarenakan kebutuhannya yang memang mengharuskan para konsumen untuk membeli barang atau menggunakan jasa tersebut, atautkah hanya Karena keinginan memiliki, atau bahkan karena gengsi semata. Dengan gaya hidup seperti ini, dikatakan oleh seorang ilmuwan psikologi yaitu: Chaney mengemukakan bahwasanya adalah seluruh tipe aktifitas sosial yang orang lakukan sehingga dapat dipakai dan dikonsumsi untuk mencirikan dan mengenal mereka, selain (sebagai tambahan) apa yang mereka lakukan untuk hidup (Munawar, 2005).

Chenry menambahkan gagasan bahwa konsumsi telah menjadi tujuan utama kehidupan sosial dan nilai-nilai kultural mendasari gagasan lebih umum dari budaya konsumen. Contohnya: menghabiskan makanan dan minuman, memakai baju, memakai perabotan rumah tangga, menghamburkan harta kekayaan, berbelanja di mall, menghabiskan waktu dengan jalan-jalan dan lain sebagainya.

Dengan perkara seperti ini, Al-Qur'an tidak membenarkan akan hidup boros dan berlebih-lebihan. Al-Qur'an menyebut kalimat berlebih-lebihan atau melampaui batasan dengan beberapa bentuk kata, yaitu: *israf*, *ghuluw*, yang mengandung arti:

“berlebih-lebihan atau melampaui batas”. Dalam bahasa Arab, kata *israf* berarti berlebih-lebihan dan melampaui batas, juga mengandung arti penghamburan yang melebihi batas kewajarannya dan serta mengakibatkan pemborosan (Yunus, 1989).

Secara bahasa, *israf* atau berlebih-lebihan ialah melakukan suatu perkara yang diluar batasnya, yang semestinya perkara tersebut sudah cukup dan pantas, tetapi ditambah-tambah dan melebih-lebihkan atau meninggi-ninggikan hingga menimbulkan kesia-siaan terhadap perkara tersebut, dan menjadi tidak bermanfaat dan tidak berguna dalam menempatkan posisinya, *israf* nampaknya lebih mengarah pada sifat royal dengan mengkonsumsi sesuatu secara berlebihan (Departemen Pendidikan Nasional, 2005).

Beberapa ciri-ciri sikap berlebih-lebihan atau *israf* antara lain:

- a. Pamer kekayaan, berlebihan dalam memakai atau menggunakan kekayaan baik berupa pakaian ataupun makanan, sehingga menimbulkan sikap riya'
- b. Berjiwa sombong, lepas control terhadap diri sendiri dan sosial sehingga melakukan hal-hal diluar kewajaran
- c. Mendambakan kemewahan dunia semata sehingga melupakan akhirat
- d. Mengingkari nikmat yang dikaruniakan oleh Allah, atau kufur nikmat seperti melupakan pemberi rezeki (Allah) dan

mengagap rezeki yang diperolehnya hanya semata karena usaha sendiri.

Adapun beberap indikator sifat *israf* adalah sebagai berikut:

1. Riya'
2. Sombong
3. Mengikuti hawa nafsu
4. Lalai

2.4.1 Pandangan Ulama Tentang Berlebih-lebihan (*Israf*)

Menurut M. Quraish Shihab dalam tafsirnya al-Mishbah menuturkan bahwasanya: melampaui batas kewajaran sesuai dengan kondisi yang bernafkah dan yang diberi nafkah. Walaupun anda kaya raya, anda tercela jika memberi anak kecil melebihi kebutuhannya, namun anda tercela jika memberi seorang dewasa yang butuh lagi dapat bekerja sebanyak pemberian nada kepada anak itu (Shihab, 2002).

Syaikhul Islam Ibnu Taimiyah berkaata: dalam mendefinisikan berlebih-lebihan atau melampaui batas adalah menambah-nambah dalam memuji atau mencela melebihi dari yang layak diberikan kepadanya dan yang serupa. Ucapan yang semisal ini juga diungkap oleh Syaikh Sulaiman bin ‘Abdullah bin Muhammad bin ‘Abdul Wahhab (Salma, 2007).

Sayyid M. Nuh berkata: bahwasanya berlebih-lebihan atau melampaui batas yaitu berarti tinggi, melebihkan, atau kaku

dalam segala perkara, dengan menambah-nambah dalam memuji sesuatu atau mencela sehingga melebihi kebenaran yang sesungguhnya (Sayyid, 1992).

Yusuf Qardawi, mengemukakan bahwasanya: melampaui batas atau berlebih-lebihan itu adalah salah satu perbuatan yang sangat dibenci Allah, Karen perbuatan ini merupakan salah satu ciri-ciri dari tonggak utama orang-orang Nasrani, yang mana mereka sangat melampaui batas dalam berbuat (Qardhawi, 1985).

2.5 Teori *Wants and Needs* Menurut Imam Asy-Syatibi

Asy-Syatibi bernama lengkap Abu Ishaq bin Musa bin Muhammad al-Lakhmi al-Gharnati asy-Syatibi. Ia merupakan salah seorang cendikiawan Muslim yang belum banyak diketahui latar belakang kehidupannya. Sejarah mencatat bahwa dia berasal dari suku Arab Lakhmi, nama asy-Syatibi dinisbatkan ke daerah asala keluarganya, Syatibah, yang terletak di kawasan Spanyol bagian Timur (Adiwarman, 2010).

Wants dalam teori ekonomi konvensional muncul dari keinginan naluriah manusia yang muncul dari konsep bebas nilai (*value-free concept*). Ilmu ekonomi konvensional tidak membedakan antara kebutuhan dan keinginan, karena keduanya memberikan efek yang sama jika tidak terpenuhi, yaitu kelangkaan. Mereka berpendirian bahwa kebutuhan adalah keinginan, demikian pula sebaliknya. Padahal konsekuensi dari hal

ini adalah terkurasnya sumber-sumber daya alam secara membabi buta dan merusak keseimbangan ekologi (Mustava, 2006).

Pada sisi lain, ekonomi Islam justru tidak memerintahkan manusia untuk meraih segala keinginan dan hasratnya. Memaksimalkan kepuasan bukanlah spirit dalam perilaku konsumsi ekonomi Islam, karena hal tersebut adalah norma-norma yang disokong oleh peradaban yang materialistic. Sebagai gantinya ekonomi Islam memerintahkan individu untuk memenuhi kebutuhannya sebagaimana yang dikehendaki oleh syari'ah. *Needs* memang muncul dari keinginan naluriah, namun dalam *framework* Islam tidak semua keinginan naluriah itu bisa menjadi kebutuhan. Hanya keinginan yang mengandung masalah saja yang dapat dikategorikan sebagai *needs*.

2.6 *Impulse buying*

2.6.1 Definisi *Impulse buying*

Pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2007) *impulse buying* merupakan keputusan emosional atau menurut desakan hati. *Impulse buying* berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Hal ini disebabkan oleh banyak hal seperti pemotongan harga 50%, *bonus pack* untuk beberapa item khusus dan *sales promotion* yang telah dilakukan pebisnis ritel.

Solomo & Rabolt (2009) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Verplanken & Herabadi (2001) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik fikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negative, merasakan kepuasan dan mengalami konflik didalam pemikiran.

Pembelian *impulsif* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Dapat dikatakan bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah terjadi pada konsumen dalam pembelian. Pembelian impulsif meliputi proses pembelian suatu barang dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, data dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika. Pembelian impulsif merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak. Dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berpikir

rasional dalam pembeliannya. Pembelian impulsif sering sekali muncul secara tiba-tiba, cepat, spontan, lebih mengarah pada emosional dari pada rasional, lebih sering dianggap sebagai sesuatu yang buruk dari pada sesuatu yang baik, dan konsumen cenderung merasa “*out of control*” ketika membeli barang secara impulsif.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku membeli konsumen dimana konsumen tersebut melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi dengan tiba-tiba, dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan untuk akibat yang akan dihadapi, sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam perilaku pembelian.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan orang membeli sesuatu diluar rencana, yaitu:

- a. Hasrat untuk mencoba barang atau merek baru.
- b. Pengaruh dari iklan yang ditonton sebelumnya.
- c. Pajangan dan kemasan produk yang menarik.
- d. Bujukan sales man atau sales sales promotion girl

Yistian (2012) mengelompokkan pembelian impulsive menjadi empat indikator :

1. Pembelian spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.
2. Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa

memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.

3. Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional

2.6.2 Karakteristik Perilaku Pembelian Impulsif

Menurut Rook dan Fisher (1995), pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Spontanitas, pembelian terjadi secara tidak diharapkan, tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sekali dianggap sebagai respon terhadap stimulasi visual yang berlangsung di tempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas. Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain untuk melakukan tindakan seketika dan berulang.
3. Kegairahan dan stimulasi. Keinginan mendadak untuk membeli disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristikan dengan perasaan bergairah dan tidak terkendali.
4. Ketidak peduli akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak, sehingga akibat negatif diabaikan.

Dari penjelasan di atas, maka peneliti memilih karakteristik perilaku pembelian impulsif yang diutarakan oleh Rook dan Fisher (1995), yaitu spontanitas, kekuatan kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, serta ketidakpedulian akan akibat. Aspek inilah yang menjadi titik ukur penyusunan aitem perilaku pembelian impulsif. Dimana aspek-aspek tersebut akan dijadikan sebagai penyusunan skala penelitian. Komponen ini digunakan karena aspek-aspek tersebut sesuai dengan penelitian yang akan diukur oleh peneliti, sehingga harapannya penelitian yang dilakukan dapat menghasilkan data yang akurat.

2.6.3 Elemen Perilaku Pembelian Impulsif

Menurut Loudon dan Bitu (1993) mengemukakan lima elemen penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif. Elemen-elemen tersebut meliputi:

1. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
2. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam ketidak seimbangan secara psikologis, dimana untuk sementara waktu merasa kehilangan kendali.
3. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.

4. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif (proses berpikir) dari produk tertentu.
5. Konsumen sering sekali melakukan *impulse buying* tanpa memperhatikan konsekuensi di masa yang akan datang.

Sedangkan menurut Verplanken dan Herabadi (2001), dua elemen penting dalam *impulse buying* yaitu:

- a. Kognitif, elemen ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi: tidak mempertimbangkan harga dan kegunaan suatu produk, tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk, dan tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.
- b. Emosional, elemen ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi: timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian, dan timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.

2.6.4 Macam-macam Perilaku *Impulse buying*

Menurut Varerina (2010) mengemukakan empat tipe dari pembelian impulsif. Keempat tipe pembelian impulsif tersebut meliputi:

1. *Pure Impulse*

Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya konsumen membeli tanpa

pertimbangan atau tidak membeli dengan pola yang biasa dilakukan. Hal tersebut terjadi setelah konsumen melihat barang yang dipajang di toko atau tempat pembelian lain, sehingga muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

2. *Suggestion Impulse* (pembelian impulsif yang timbul karena sugesti)

Pembelian dilakukan tanpa rencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Konsumen melihat produk dengan gaya baru termotivasi oleh sugesti dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual yang ditemuinya pada saat berbelanja dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

3. *Reminder Impulse*

Pembelian terjadi ketika konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian terhadap produk diluar kebiasaan pembelianya, hal tersebut terjadi setelah konsumen melihat iklan dan brosur yang ada di tempat perbelanjaan.

4. *Planned Impulse*

Pembelian dilakukan karena sebenarnya sudah direncanakan, konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan pembelian berdasarkan harga khusus, kupon dan kesukaan. Tetapi, ketika barang yang dimaksud tidak sesuai dengan yang diinginkan maka

pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

2.6.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku *Impulse buying*

Menurut Wathani (2009) menjelaskan bahwa karakteristik produk, karakteristik pemasaran, dan karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya perilaku pembelian impulsif. Karakteristik tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Karakteristik produk yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, yaitu:
 - a. Memiliki harga yang rendah, dapat dijangkau berbagai kalangan
 - b. Adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut
 - c. Produk jangka pendek atau siklus kehidupan produk yang pendek
 - d. Ukurannya kecil dan ringan
 - e. Mudah disimpan
2. Karakteristik pemasaran, hal-hal yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif antara lain:
 - a. Distribusi massa pada *self-service* outlet terhadap pemasangan iklan besar-besaran dan material yang akan didiskon.

- b. Posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi pembelian impulsif.
- 3. Karakteristik konsumen yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, yaitu:
 - a. Kepribadian konsumen
 - b. Demografis, karakteristik demografis terdiri dari gender, usia, status perkawinan, pekerjaan dan pendidikan.
 - c. Karakteristik-karakteristik sosio-ekonomi yang dihubungkan dengan tingkat pembelian impulsif.

Faktor situasional dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk pembelian impulsif. Faktor situasional tersebut sangat kompleks, sehingga dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Lingkungan fisik (*physical surrounding*)
- b. Lingkungan sosial (*social surrounding*)
- c. Perspektif waktu (*temporal perspejtives*)
- d. Sifat tujuan berbelanja (*task definition*)
- e. Suasana hati pada saat berbelanja (*antecedent states*)

Verplanken & Herabadi (2001) mengemukakan beberapa faktor yang dapat memicu terjadinya perilaku belanja impulsif.

- a. Variabel situasional
 - 1) Lingkungan toko

Beberapa variabel yang ada di lingkungan toko antara lain adalah penampilan fisik produk, cara

menampilkannya, atau adanya tambahan seperti bau yang wangi, warna yang indah, atau music yang menyenangkan. Isyarat-isyarat yang bermuatan efek ini dapat menarik perhatian, menimbulkan motivasi untuk membeli atau menyebabkan munculnya suasana hati yang positif dan dorongan untuk membeli, dimana keduanya merupakan karakteristik dari belanja impulsif.

2) Ketersediaan waktu dan uang

Variabel situasional lain yang juga mempengaruhi belanja impulsif adalah tersedianya waktu dan uang, baik benar-benar tersedia (benar-benar memiliki waktu dan uang), maupun hanya perasaannya saja (hanya merasa memiliki waktu dan uang).

b. Variabel *person-related*

Belanja impulsif berada dalam batas-batas berhubungan dengan manusia, seperti hubungan antara belanja impulsif dengan latar belakang pendidikan dan lain-lain. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa berbagai motivasi yang temporer dapat menimbulkan belanja impulsif, seperti menginginkan penghargaan (*reward*), dukungan, atau membuat nyaman diri sendiri. Motivasi-motivasi tersebut ditimbulkan oleh kejadian penting dalam hidup seseorang baik yang positif maupun yang negatif.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu faktor internal yang meliputi kecenderungan pembelian impulsif, kondisi psikologis, dan evaluasi normatif (Ilmalana, 2012).

a. Faktor internal

1) Kecenderungan pembelian impulsif

Kecenderungan pembelian impulsif mahasiswa terkait dengan sifat atau kepribadian individu terhadap kurangnya kontrol, terutama kontrol kognitif dalam melakukan pembelian impulsif. Seseorang dengan kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi juga cenderung lebih mudah terpengaruh adanya stimuli pemasaran seperti periklanan, elemen visual, dan bentuk promosi lainnya (Youn, 2000).

2) Kondisi psikologis

Kondisi psikologis mahasiswa sebagai konsumen yaitu aspek efektif dan kognitif. Menurut Youn (2000), aspek afektif terdiri atas emosional, *mood*, dan *self-filing*. Ketika berada dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan dihadapkan dengan kedua aspek ini untuk memproses rangsangan internal. Disisi lain, aspek kognitif mencakup bagaimana seseorang konsumen memahami sesuatu, berpikir dan menginterpretasi informasi, yang kemudian akan mengarah pada tingkat kecenderungannya dalam melakukan pembelian tidak

terencana. Pada umumnya, ketika konsumen melakukan pembelian impulsif, aspek efektif mempunyai porsi yang lebih dominan dibandingkan dengan aspek kognitif. Pada akhirnya konsumen yang lebih tanggap terhadap aspek afektif dalam dirinya akan lebih cenderung melakukan pembelian impulsive karena adanya dorongan mendesak untuk mengkonsumsi.

Berdasarkan faktor-faktor yang telah dijelaskan di atas, dapat dikatakan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* diantaranya adalah kepribadian konsumen, pendidikan, dan lingkungan social.

Yistian (2012) mengelompokkan pembelian impulsive menjadi empat indikator:

1. Pembelian spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan sering kali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu
2. Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan keadaan dimana pelanggan serigkali melakukan pembelian tanpa memikirkan terebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
3. Pembelian terbutu-buru, merupakan keadaan dimana pelanggan sering kali merasa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.

4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan belanja dipengaruhi oleh keadaan emosional.

2.6.6 Pembelian Impulsif (*Impulse buying*) Perspektif Ekonomi Islam

Dalam ajaran syari'at islam, telah dijelaskan tentang larangan konsumtif yang berlebihan, karena dapat mengarah pada sifat boros dan berlebihan (Diana,2008). Hal ini dapat disebabkan karena pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terencana, pembelian tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan, namun lebih mengarah pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan. Tentunya hal ini dilarang oleh agama islam. Dalam Al-Qur'an telah dijelaskan bahwa Allah melarang perilaku boros dan berlebih-lebihan ini. Hal ini telah dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Isra' ayat 27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: *Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudaranya saithan dan sesungguhnya saithan itu sangat ingkar pada tuhan nya* (Al-Qur'an dan Terjemahannya).

Selain itu, dalam surah Al-Furqan ayat 67 dijelaskan:

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

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

Allah berfirman juga dalam surah Al-Isro’ ayat 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا

مُحْسَرًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (terlalu kikir) dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya (terlalu boros), karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal”

.Dari ayat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam membelanjakan harta, dilarang boros, berlebihan serta tidak boleh kikir. Boros dan berlebihan itu dapat mengarah pada pembelian impulsif, sehingga islam mengajarkan kepada hambanya dalam membelanjakan harta sebaiknya berada dalam kondisi normal, dengan kata lain tidak berperilaku boros, berlebihan dan tidak pula kikir.

2.7 Penelitian Terkait

Sebelum penelitian ini dilakukan, terlebih dahulu perlu adanya dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya. Dasar dan acuan atau teori-teori ini merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung serta bahan perbandingan dan kajian. Salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini yaitu sehubungan dengan pengaruh *homo islamicus* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan acuan tidak terlepas dari focus penelitian yaitu mengenai factor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Oleh karena itu, peneliti melakukan langkah kajian terhadap beberapa hasil penelitian berupa skripsi, tesis, jurnal, maupun artikel yang berhubungan dengan *impulse buying*.

Hasil temuan-temuan dari penelitian terdahulu memberikan kerangka pengetahuan yang meluas mengenai variabel-variabel yang terkait dengan perilaku yang harus diciptakan oleh pemasar untuk mendapatkan hati pelanggan lebih cepat untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk khususnya untuk pelanggan. Adapun hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Impulse buying*, adalah sebagai berikut:

Wikartika Mulianingrum (2010), penelitiannya berjudul: Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Impulse buying* pada

Merek Super T-Shirt (Studi pada Pengunjung Matahari Department Store Singosaren). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, sedangkan variabel *pre-decision stage* dan *post-decision stage* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Untuk uji secara simultan. Variable *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *pre-decision stage*, dan *postdecision stage* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian Dian Firdausi (2013), penelitiannya berjudul “Pengaruh Display Produk dan Program Promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.” Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Display produk dan program promosi secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian impulsive. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada pemilihan variabel yang digunakan.

Penelitian Brian Vicky Prihastama (2016) dengan judul: Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impuse Buying Pada Pelanggan Minimarket (studi minimarket Indomaret, Sleman, Yogyakarta). Penelitian ini menggunakan analisis regresi. Dan hasil penelitian ini menyatakan bahwa Price Discount dan Bonus Pack berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Penelitian ini menggunakan variabel *impulse buying* sebagai variabel dependen, dan price discount dan bonus pack sebagai variabel independen.

Jurnal Penelitian Rachma Nurmasari dan Sri Setyo Iriani yang berjudul “Pengaruh promosi penjualan dan penjualan perseorangan terhadap keputusan belanja tidak terencana.” Hasil penelitian menyimpulkan bahwa promosi penjualan dan penjualan perseorangan secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap keputusan belanja tidak terencana. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada variabel independen yang digunakan. Dalam penelitian Rachman, variabel independen yang digunakan adalah promosi penjualan dan penjualan perseorangan, sedangkan dalam penelitian penulis menggunakan variabel *homo ialmicus* sebagai variabel independen.

Beberapa penelitian terdahulu tersebut telah memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada konsumen. Adapun factor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* bermacam-macam factor. Perbedaan beberapa penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini peneliti lakukan adalah terletak pada variabel yang akan digunakan, yaitu variabel *homo islamicus* sebagai variabel independen pada penelitian ini. Untuk lebih jelas, beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No.	Penulis/ Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Keluaran
1	Wikartika Mulianingrum: 2010. analisis faktor-faktor yang mempengaruhi <i>impulse buying</i> pada merek Super T-Shirt	Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi <i>impulse buying</i> pada merek Super T-Shirt pada peengunjung Matahari Departmen Store Singosari.	metode analisis linier berganda menggunakan software SPSS	Semua variabel tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> . Sedangkan variabel pre-decision stage terbukti berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
2	Dian Firdausi, 2013. pengaruh display produk dan program promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian impulsif.	Untuk menganalisis pengaruh display produk dan program promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian impulsif.	metode kuantitatif dengan analisis linier berganda menggunakan SPSS.	Display produk dan program promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan Konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Penulis/ Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Keluaran
3	Brian Vicky: 2016. pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan mini market (studi Minimarket Indomaret, Sleman, Yogyakarta).	Untuk mengetahui pengaruh price discount dan bonus pack terhadap <i>impuse buying</i> pada pelanggan minimarket Indomaret, Sleman, Yogyakarta.	metode kuantitatif dengan analisis linier berganda menggunakan SPSS.	price discount dan bonus pack berpengaruh positif terhadap perilaku <i>impulse buying</i> .
4	Arini Al Haq: 2015. pengaruh sales promotion terhadap perilaku pembelian secara <i>impulse buying</i> wanita bekerja pada Matahari Departmen Store Plaza Citra, Pekanbaru.	untuk mengetahui pengaruh sales promotion terhadap perilaku pembelian <i>impulse buying</i> wanita bekerja pada Matahari Departmen Store Plaza Citra Pekanbaru.	metode kuantitatif dengan analisis regresi linier.	sales promtion berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif wanita bekerja pada Matahari Departemen Store Plaza Citra Pekanbaru.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Penulis/ Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Keluaran
5	Desra Yudi: 2014. Pengaruh price discount, Bonus Pack, dan In-Store Display terhadap keputusan <i>impulse buying</i> pada Supermarket Robinson di Kota Padang.	untuk mengetahui pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display terhadap keputusan <i>impulse buying</i> pada Supermarket Robinson di Kota Padang.	metode kuantitatif dengan analisis regresi linier.	Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display berpengaruh positif terhadap keputusan <i>impulse buying</i> pada supermarket Robinson di Kota Padang.

2.8 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Patricia mengatakan hipotesis adalah jawaban sementara yang menyatakan adanya hubungan di antara variabel-variabel yang diteliti. (Farrugia, 2015) Berdasarkan kerangka pemikiran dan hasil penemuan beberapa penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_1 = Terdapat perilaku *impulse buying* pada mahasiswa yang berbelanja di Indomaret Banda Aceh.

H_2 = Terdapat pengaruh positif antara *homo islamicus* dan tendensi *impulse buying* pada mahasiswa yang berbelanja di Indomaret Banda Aceh.

2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2013).

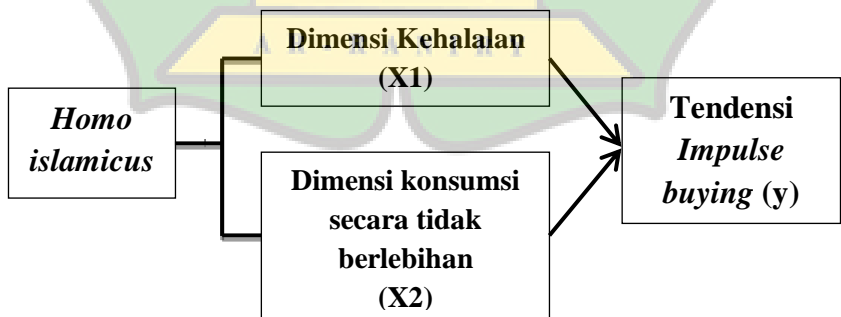
Homo islamicus sebagai variabel independen atau variabel bebas. *Homo islamicus* diartikan sebagai perilaku ekonomi islam, yaitu perilaku ekonomi yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits. Dimensi *homo islamicus* yang menjadi variabel bebas ini terdiri dari:

1. Dimensi kehalalan (X_1). Dimensi ini mengukur sejauh mana ketelitian dan kepedulian konsumen dalam memilih barang yang akan dibelinya sesuai dengan aturan Islam dalam aspek kehalalan produk, semakin tinggi ketelitian dan kepedulian konumen dalam memilih barang, maka akan mengurangi tingkat perilaku *impulse buying*nya.
2. Dimensi konsumsi secara tidak berlebihan (X_2). Dimensi ini melihat seberapa tinggi tingkat kepatuhan seorang muslim

dalam menjalankan ritual konsumsinya sesuai dengan syari'at islam dengan tidak melakukan konsumsi yang berlebih-lebihan atau tidak melakukan *israf*.

Perilaku *impulse buying* (Y) sebagai variabel dependen atau variabel terikat. Pembelian impulsif (*impulse buying*) diartikan sebagai tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. *impulse buying* merupakan keputusan emosional atau menurut desakan hati. *Impulse buying* berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi (Schiffman & Kanuk, 2007). Dalam hal ini, yang menjadikan fokus penulis adalah bagaimana tingkat *impulse buying* yang terjadi di Minimarket Indomaret di Kota Banda Aceh dan apakah dimensi *Homo islamicus* berpengaruh terhadap perilaku *Impulse buying*.

Secara lebih terperinci untuk menjelaskan keterkaitan variabel independen terhadap variabel dependen penulis menjelaskan melalui bagan gambar seperti dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bagian ini menjabarkan secara rinci dan sistematis mengenai lokasi penelitian, metode penelitian, jenis dan sumber data, tahapan penelitian, proses pengumpulan data, dan proses pengolahan data serta analisis data penelitian berkaitan dengan pengaruh *homo islamicus* terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen yang berbelanja di Indomaret Banda Aceh.

3.1 Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, maka jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif (*Quantitative methode*). Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang mentitik beratkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat antara bermacam-macam variabel bukan prosesnya. Dalam penelitian ini penelitian kuantitatif digunakan untuk menjabarkan ataupun menjelaskan secara rinci pengaruh *homo islamicus* terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen indomaret di Banda Aceh. Penelitian kuantitatif di peroleh dengan melakukan survey dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada mahasiswa Uin Ar-Ranirry jurusan Ekonomi Syariah dari letting 2014-2017 yang menjadi konsumen di Indomaret Banda Aceh.

3.1.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Dengan menyebarkan kuisioner secara langsung kepada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah yang terdiri dari mahasiswa angkatan 2014-2017.

3.2 Populasi

Populasi merupakan seluruh karakteristik yang menjadi objek penelitian, dimana karakteristik tersebut berkaitan dengan kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian bagi peneliti (Sarjono & Julianita, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Ekonomi Syariah di Universitas UIN Ar-Raniry angkatan 2014-2017 yang berbelanja di minimarket Indomaret di Banda Aceh.

3.3 Sampel

Menurut Sugiono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel digunakan bila peneliti tidak memungkinkan meneliti keseluruhan populasi dan karena adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu dalam hal ini peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel dari populasi menggunakan rumus dari Slovin dikutip oleh Riduwan (2015), yaitu sebagai berikut:

$$n = \text{Jumlah Sampel}$$

N = Jumlah Populasi

d^2 = Nilai presisi 10%

Sehingga diketahui bahwa total populasi mahasiswa ekonomi Syariah leting 2014-2017 sebanyak $N = 790$ orang mahasiswa dan tingkat presisi yang ditetapkan sebesar $(d^2) = 10\%$, maka jumlah sampel yang diperoleh sebesar:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} = \frac{790}{790 \cdot (0.1)^2 + 1} = \frac{790}{8,9} = 72$$

Jadi, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebesar 72 orang mahasiswa Ekonomi Syariah. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*accidental* bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013).

3.4 Sumber Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2008). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebar kuesioner kepada mahasiswa Ekonomi Syai'ah yang berbelanja di Minimarket Indomaret di Kota Banda Aceh.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan dengan cara mengumpulkan data-data tertulis yang diperoleh dari literatur seperti buku-buku, jurnal, artikel, webside, dan sumber-sumber lainnya yang akurat dan berkaitan dengan pengaruh *homo islamicus* terhadap keputusan imulse buying pada konsumen Indomaret di Kota Banda Aceh.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer yaitu data yang akan di dapatkan secara langsung dari hasil penyebaran kusioner dan obsevasi terhadap mahasiswa Ekonomi Syariah yang menjadi konsumen di minimarket Indomaret di Kota Banda Aceh dan juga menggunakan data sekunder yang berasal dari jurnal dan penelitian terdahulu.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui Kuesioner atau Angket. Metode ini digunakan untuk pengambilan data mengenai tentang pengaruh *homo islamicus* terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen minimarket Indomaret. Kuesioner yang dipakai disini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sebelum membuat daftar pertanyaan terlebih dahulu dibuat kisi-kisi instrumen dengan menjabarkan variabel menjadi sub variabel yang akan diukur, hal ini digunakan

sebagai patokan untuk menyusun instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif dengan 5 (lima) alternatif jawaban, dengan jawaban masing-masing berikut;

SS : Sangat Setuju = 5

S : Setuju = 4

N : kurang setuju = 3

TS : Tidak Setuju = 2

STS : Sangat Tidak Setuju = 1

3.6 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau aspek dari orang maupun obyek yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, operasional variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala pengukuran
Variabel Halal (X1)	Makanan halal berarti diperbolehkan oleh hukum agama (Islam) dan tidak haram atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak terdiri dari bahan-bahan yang bernajis atau yang diharamkan oleh syariat - Aman dikonsumsi dan tidak berbahaya - Memastikan adanya label halal disetiap produk (Maulana, 2008) 	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala likert
Variabel Konsumsi Tidak Berlebihan/ Tidak <i>Israf</i>	Perilaku yang melebihi batas dalam pengeluaran, yang sangat dikaitkan	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan aktivitas konsumsi dengan tujuan mendapat ridha Allah 	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala

(X2)	dengan kegiatan belanja konsumen	- Melakukan konsumsi sesuai tingkat kebutuhan dan tidak berlebihan (Hassan, 1996)	likert
Perilaku <i>impulse buying</i> (Y)	kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis tanpa perencanaan terlebih dahulu	- Desakan untuk belanja - Spontanitas - Kesenangan belanja (Yistiani, 2012)	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala likert

3.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas ini memastikan bahwa masing-masing pertanyaan akan terklasifikasikan pada variabel-variabel yang telah ditetapkan. Apabila suatu pertanyaan mampu mengungkapkan

sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut maka data tersebut disebut valid (Ghozali, 2011).

Untuk mengetahui tingkat validitas instrumen penelitian, digunakan program SPSS 20. Output pada uji validitas yang diinterpretasikan adalah pada tabel Pearson correlation yang merupakan hasil korelasi dari skor pada item dengan skor total itemnya. Dengan sampel (n) = 72 dan $\alpha = 0.05$.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Ukuran reliabilitas dapat dilihat melalui reliability statistics pada detail Cronbach alpha dalam perhitungan menggunakan SPSS 20 diukur berdasarkan skala 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1, maka instrumen dinyatakan semakin reliabel (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, ketentuan untuk menetapkan tingkat reliabilitas didasarkan pada kondisi sebagai berikut:

- a. Reliabel jika nilai Cronbach alpha > 0.60
- b. Tidak reliabel jika nilai Cronbach alpha < 0.60

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik atau tidak. Jika model

regresi telah memenuhi beberapa asumsi klasik, maka akan diperoleh perkiraan yang tidak bias serta efisien (Ghozali, 2011).

Uji asumsi klasik terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *parametric-test* (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal (atau berdistribusi normal). Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji grafik histogram dan uji grafik *Normal P-P Plot*. Data terdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$ (Sarjono & Julianita, 2011).

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel sama untuk semua pengamatan/observasi. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas dalam model, atau dengan perkataan lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarjono & Julianita, 2011). Pendeteksian terhadap gejala heteroskedastisitas ini juga menggunakan metode *Glejser*, yang ditunjukkan oleh masing-

masing koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residunya (e), dengan kriteria:

- a. Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas signifikansi $> \alpha$ (0.05)
- b. Terjadi gejala heteroskedastisitas jika nilai probabilitas signifikansi $< \alpha$ (0.05)

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antarvariabel independen. Jika terjadi korelasi kuat, terdapat multikolinearitas yang harus diatasi (Umar, 2010).

Ada tidaknya problem multikolinearitas didalam model regresi tersebut dapat dideteksi melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Suatu model regresi dikatakan terdapat gejala multikolinearitas apabila nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 . Uji multikolinearitas ini dilakukan dengan bantuan SPSS 20.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Data yang telah diperoleh dianalisis secara kuantitatif guna menjelaskan pengaruh satu kejadian terhadap kejadian lain secara matematis. Analisis kuantitatif tersebut dapat dilakukan dengan analisis regresi menggunakan bantuan SPSS 20. Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen

dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2011).

Untuk analisis statistik digunakan analisis regresi berganda dengan tiga variabel bebas dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : variabel perilaku *impulse buying*

a : bilangan konstanta

b_1 : koefisien regresi variabel dimensi kehalalan

X_1 : variabel dimensi kehalalan

b_2 : koefisien regresi variabel dimensi konsumsi secara tidak berlebihan (*israf*)

X_2 : variabel dimensi konsumsi secara tidak berlebihan (*israf*)

e : error

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji simultan (Uji F)

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2011). Penjabaran hipotesis dari uji simultan dapat dijelaskan dibawah ini:

- a. $H_0 = 0$, artinya *homo islamicus* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada perilaku *impulse buying* mahasiswa ekonomi Syariah yang berbelanja di Minimarket Indomaret.
- b. $H_a \neq 0$, artinya *homo islamicus* secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada perilaku *impulse buying* mahasiswa ekonomi Syariah yang berbelanja di Minimarket Indomaret.

Uji simultan ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 dan kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat atau tidak adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai F-hitung $>$ F-tabel dan nilai probabilitas *Sig.* $<$ α (0.05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel *homo islamicus* secara bersama-sama sama berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada perilaku *impulse buying* mahasiswa ekonomi Syariah yang berbelanja di Minimarket Indomaret.
- b. Jika nilai F-hitung $<$ F-tabel nilai probabilitas *Sig.* $>$ α (0.05), maka H_a ditolak dan H_0 diterima, variabel *homo islamicus* secara bersama-sama sama tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada perilaku *impulse buying* mahasiswa ekonomi Syariah yang berbelanja di Minimarket Indomaret.

c.

3.9.2 Uji parsial (Uji t)

Pengetahuan tentang koefisien regresi atau uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Adapun penjabaran hipotesis dalam uji parsial dapat dijelaskan di bawah ini.

- a. $H_0 = 0$, artinya dimensi kehalalan tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* mahasiswa ekonomi Syariah yang berbelanja di Indomaret.
 $H_a \neq 0$, artinya dimensi kehalalan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* mahasiswa ekonomi Syariah yang berbelanja di Indomaret.
- b. $H_0 = 0$, artinya dimensi konsumsi secara tidak berlebihan tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* mahasiswa ekonomi Syariah yang berbelanja di Indomaret.
 $H_a \neq 0$, artinya dimensi konsumsi secara tidak berlebihan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* mahasiswa ekonomi Syariah yang berbelanja di Indomaret.

Uji parsial ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 dan kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel bebas secara individu berpengaruh terhadap variabel terikat atau tidak adalah sebagai berikut:

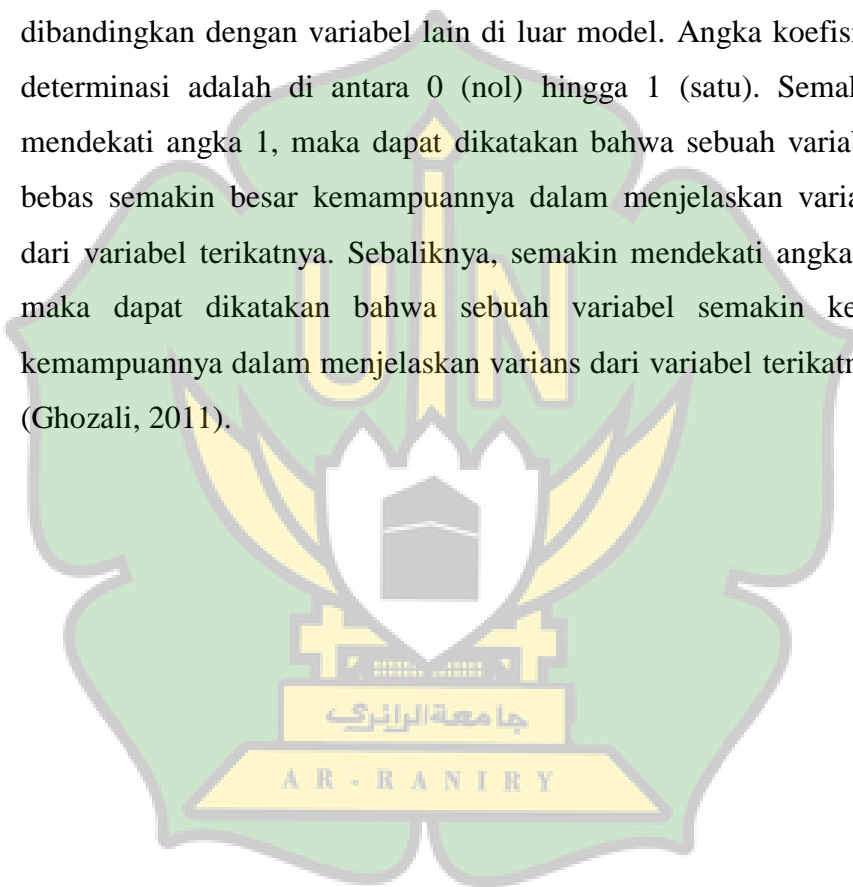
- a. Jika nilai t -hitung $>$ t -tabel dan nilai probabilitas signifikansinya $<$ α (0.05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel *homo islamicus* (kehalalan dan konsumsi secara tidak berlebihan (*israf*)) berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* mahasiswa ekonomi Syariah yang berbelanja di Indomaret.
- b. Jika nilai t -hitung $<$ t -tabel dan nilai probabilitas signifikansinya $>$ α (0.05), maka H_a ditolak dan H_0 diterima, variabel *homo islamicus* (kehalalan dan konsumsi secara tidak berlebihan (*israf*)) tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* mahasiswa ekonomi Syariah yang berbelanja di Indomaret.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi I R Y

Uji koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Koefisien determinasi dapat diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi atau *R Squared* (R^2). Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui

variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011).

Melalui angka koefisien determinasi, kita dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas di dalam model persamaan regresi dapat menjelaskan variabel terikat dibandingkan dengan variabel lain di luar model. Angka koefisien determinasi adalah di antara 0 (nol) hingga 1 (satu). Semakin mendekati angka 1, maka dapat dikatakan bahwa sebuah variabel bebas semakin besar kemampuannya dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Sebaliknya, semakin mendekati angka 0, maka dapat dikatakan bahwa sebuah variabel semakin kecil kemampuannya dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya (Ghozali, 2011).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan Indomaret

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka pada tahun 1988 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoprasian toko dan pergeseran perilaku berbelanja masyarakat ke gerai modern, maka terbit keinginan luhur untuk mengabdikan lebih jauh bagi nusa dan bangsa. Niat ini diwujudkan dengan mendirikan Indomaret, dengan badan hukum PT. Indomarco Prismatama (Dokumentasi PT. Indomarco Pismatama, 2014).

PT. Indomacro Prismatama adalah perusahaan swasta nasional pengelola jaringan mini market Indomaret dengan akta notaris No. 207, tertanggal 21 November 1988 oleh Bapak Benny Kristiano dan SIUP NAO.789/0902/PB/XII/88 tanggal 20 Desember 1988. Sesuai dengan Akte Pendirian Perusahaan No. 207 tertanggal 21 Nopember 198 tersebut di atas, maksud dan tujuan perusahaan adalah:

- a. Bergerak dalam bidang usaha perdagangan barang/retail (mini market), jenis barang dagangannya yaitu: hasil bumi (pertanian, peternakan), obat-obatan, kelontong, kosmetik, alat-alat kesehatan dan lain-lain.
- b. Mengadakan kerja sama dengan masyarakat dan badan usaha yang ingin membuka usaha dalam bidang perdagangan dengan system wara laba.

Indomaret merupakan salah satu jaringan mini market di Indonesia yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 M². Awal terbentuknya perusahaan ini dimulai dari sebuah toko Indomaret yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari yang pertama kali dibuka pada tahun 1987 di Pontianak, Kalimantan Barat. Usaha ini mulai berkembang saat PT. Indomarco Primatamapertama kali membuka gerai Indomaret di Jakarta yang berlokasi di Ancol, Jakarta Utara pada November 1988 yang kemudian disusul dengan pembukaan gerai-gerai Indomaret di tempat-tempat lainnya (Dokumentasi PT. Indomarco Primatama, 2014).

Berdirinya gerai Indomaret di Banda Aceh sendiri dimulai pada tahun 2012. Hingga tahun 2012 tercatat Indomaret telah memiliki 5.482 gerai, yang isinya lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non makanan. Dari total itu, 3.479 gerai milik Indomaret sendiri, dan sisanya merupakan waralaba pengusaha

local. Gerai-gerai itu tersebar di berbagai provinsi di Indonesia termasuk di provinsi Aceh.

4.1.2 Karakteristik Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan data responden yang merupakan sampel dari 72 mahasiswa Ekonomi *Syariah* di UIN Ar-Raniry. Adapun karakteristik yang dijelaskan oleh penulis diantaranya yaitu jenis kelamin, usia dan tahun angkatan responden.

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-laki	21	29.2	29.2	29.2
Valid Perempuan	51	70.8	70.8	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah, 2018.

Berdasarkan keterangan tabel diatas diketahui jenis kelamin responden mahasiswa ekonomi *syariah*, yang menunjukkan bahwa responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 51, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 21 orang.

2. Jumlah Kunjungan Berbelanja di Indomaret

Tabel 4.2
Jumlah Kunjungan Belanja di Indomaret

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 x dalam minggu	6	8.3	8.3	8.3
lebih dari 1 x dalam minggu	10	13.9	13.9	22.2
Valid kurang dari 2 x dalam sebulan	20	27.8	27.8	50.0
lebih dari 2 x dalam sebulan	36	50.0	50.0	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah. 2018

Berdasarkan data dalam tabel di atas dapat dilihat bahwa, jumlah responden yang berbelanja di Indomaret sebanyak 1 kali dalam minggu sebanyak 6 responden, kemudian jumlah responden yang berbelanja di Indomaret lebih dari 1 kali dalam minggu sebanyak 10 responden, jumlah responden yang berbelanja di Indomaret kurang dari 2 kali dalam satu bulan sebanyak 20 responden, dan terakhir responden yang yang berbelanja di Indomaret lebih dari 2 kali dalam satu bulan sebanyak 36%.

3. Alasan Berbelanja di Indomaret

Tabel 4.3
Alasan Berbelanja di Indomaret

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
karena dekat dengan rumah/kos	24	33.3	33.3	33.3
karena harga lebih murah	6	8.3	8.3	41.7
Valid pelayanan dan suasana yang nyaman	30	41.7	41.7	83.3
barang terjamin halal	12	16.7	16.7	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Sumber: Data Yang diolah, 2018

Berdasarkan data dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang berbelanja di Indomaret karena letak Indomaret yang dengan rumah/kos sebanyak 24 orang, sedangkan jumlah responden yang berbelanja di Indomaret karena harga yang cenderung lebih murah sebanyak 6 orang, dan jumlah responden yang berbelanja di Indomaret karena pelayanan dan suasana toko yang nyaman sebanyak 30 orang, dan terakhir adalah responden yang berbelanja di Indomaret karena barang yang disediakan terjamin halal sebanyak 12 orang.

4. Rata-rata Pengeluaran Setiap Berbelanja di Indomaret

Tabel 4.4
Rata-Rata Pengeluaran Setiap Berbelanja di Indomaret

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<Rp.50.000	21	29.2	29.2	29.2
Rp.50.000 - Rp.100.000	25	34.7	34.7	63.9
Valid Rp.100.000 - Rp.150.000	15	20.8	20.8	84.7
Rp.150.000 - Rp.200.000	8	11.1	11.1	95.8
>Rp.200.000	3	4.2	4.2	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah, 2018

Berdasarkan data dalam tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden dengan pengeluaran sebanyak Rp.50.000-Rp.100.000 setiap berbelanja di Indomaret adalah responden yang paling dominan dalam penelitian ini yang berjumlah 25 orang. Kemudian responden dengan pengeluaran <Rp.50.000 berjumlah 21 orang, kemudian diikuti oleh responden dengan pengeluaran Rp.100.000 - Rp.150.000 berjumlah 15 orang, dan responden dengan pengeluaran Rp.150.000 – Rp.200.000 berjumlah 8 orang, terakhir adalah responden dengan pengeluaran >Rp.200.000 berjumlah 3 orang.

4.1.3 Gambaran Distribusi Jawaban Responden

1. Persentase jawaban responden untuk variabel *impulse buying*

Tabel 4.5
Persentase Jawaban Responden Untuk Variabel *Impulse buying*

Item	SS		S		KS		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
item 1	48	66.7	16	22.2	8	11.1	0	0	0	0	4.55
item 2	47	65.3	13	18.1	8	11.1	4	5.6	0	0	4.43
item 3	46	53.9	19	26.4	4	5.6	0	0	0	0	4.56
item 4	60	83.3	8	11.1	4	5.6	0	0	0	0	4.77
item 5	61	84.7	7	9.7	4	5.6	0	0	0	0	4.79
item 6	62	86.1	6	8.3	2	2.8	2	2.8	0	0	4.77
Rerata											4.64

Sumber: data diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 75 responden yang diteliti, secara umum persepsi responden terhadap pernyataan pada variabel tendensi *impulse buying* dengan total nilai rata 4,64. Pernyataan yang paling tinggi terdapat pada poin no. 5 diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,79 yang berisikan pernyataan bahwa responden cenderung menghabiskan banyak uang tanpa disadari saat berbelanja.

2. Persentase jawaban responden untuk variabel kehalalan

Tabel 4.6
Persentase Jawaban Responden Untuk Variabel Kehalalan

Item	SS		S		KS		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
item 1	56	77.8	9	13	5	6.9	2	2.8	0	0	4.65
item 2	43	59.7	17	24	10	13.9	2	2.8	0	0	4.41
item 3	51	70.8	11	15	9	1.5	1	1.4	0	0	4.55
Rerata											4.53

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 72 responden yang diteliti, secara umum persepsi responden terhadap pernyataan pada variabel konsumsi secara tidak berlebihan diperoleh total nilai rata 4,53. Pernyataan yang paling tinggi terdapat pada poin no. 1 diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,65 yang berisikan pernyataan bahwa responden selalu memperhatikan label halal setiap memilih produk yang akan dibeli.

3. Persentase jawaban responden untuk variabel konsumsi secara tidak berlebihan (*israf*)

Tabel 4.7
Persentase Jawaban Responden Untuk Dimensi Konsumsi Secara Tidak Berlebihan (*Israf*)

Item	SS		S		KS		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
item 1	51	70.8	13	18	8	11.1	0	0	0	0	4.59
item 2	44	61.1	18	25	10	13.9	0	0	0	0	4.47
item 3	53	73.6	13	18	6	8.3	0	0	0	0	4.65
Rerata											4.57

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 72 responden yang diteliti, secara umum persepsi responden terhadap pernyataan pada variabel konsumsi secara tidak berlebihan diperoleh total nilai rata 4,57. Pernyataan yang paling tinggi terdapat pada poin no. 1 diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,59 yang berisikan pernyataan bahwa responden memandang aktivitas konsumsi sebagai kegiatan untuk bisa mencapai ridha Allah, bukan untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri semata.

4.2 Deskriptif Output Statistik

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu instrumen yang baik mempunyai validitas tinggi, sebaliknya jika instrumen yang kurang baik memiliki validitas rendah (Sarjono & Julianiti, SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset, 2011).

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Bila r hitung $>$ r tabel, maka instrumen dikatakan valid dan sebaliknya. Dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yang membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Dalam hal ini n adalah jumlah responden. Besarnya df = $72-2$ atau $df= 70$ dengan alpha 5%

sehingga di dapat $r \text{ tabel} = 0,231$. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

1. Uji validitas variabel *impulse buying*

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Impulse Buying

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Item 1	0,544	0,231	Valid
Item 2	0,785	0,231	Valid
Item 3	0,791	0,231	Valid
Item 4	0,543	0,231	Valid
Item 5	0,508	0,231	Valid
Item 6	0,373	0,231	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel di atas terlihat bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai r hitung positif dan lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,231 maka, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel Y adalah valid.

2. Uji validitas variabel kehalalan

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Kehalalan

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Item 1	0,787	0,231	Valid
Item 2	0,753	0,231	Valid
Item 3	0,820	0,231	Valid

Dari tabel di atas terlihat bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai r hitung positif dan lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,231 maka, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel X1 adalah valid.

3. Uji validitas variabel konsumsi tidak berlebihan/ *israf*

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Israf

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Item 1	0,888	0,231	Valid
Item 2	0,701	0,231	Valid
Item 3	0,899	0,231	Valid

Dari tabel di atas terlihat bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai r hitung positif dan lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,231 maka, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel X2 adalah valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Ukuran reliabilitas dapat dilihat melalui *reliability statistics* pada nilai *Cronbach alpha* dalam perhitungan menggunakan SPSS 20 diukur berdasarkan skala 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1, maka instrumen dinyatakan semakin reliabel (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, ketentuan untuk

menetapkan tingkat reliabilitas didasarkan pada kondisi sebagai berikut:

- a. Reliabel jika nilai Cronbach alpha $> 0,60$
- b. Tidak reliabel jika nilai Cronbach alpha $< 0,60$

Hasil uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan SPSS 20 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach <i>alpha</i>	Kesimpulan
1.	Dimensi Kehalalan (X ₁)	0,688	Reliabel
2.	Dimensi Konsumsi Secara Tidak Berlebihan (X ₂)	0,762	Reliabel
3.	Dimensi Perilaku <i>Impulse buying</i> (Y)	0,671	Reliabel

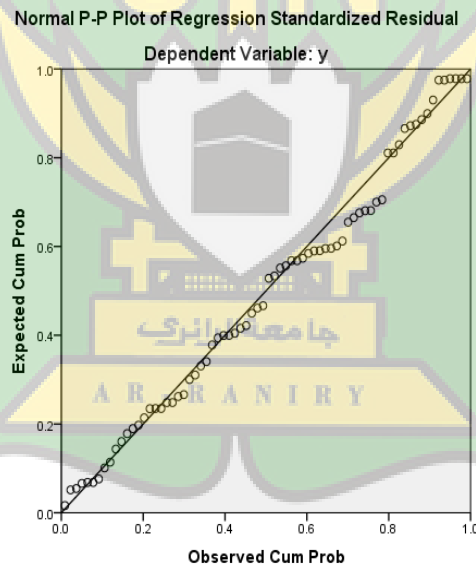
Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki cronbach alpha $> 0,60$. Dengan demikian variabel X₁, X₂, dan Y dapat dikatakan reliabel atau handal.

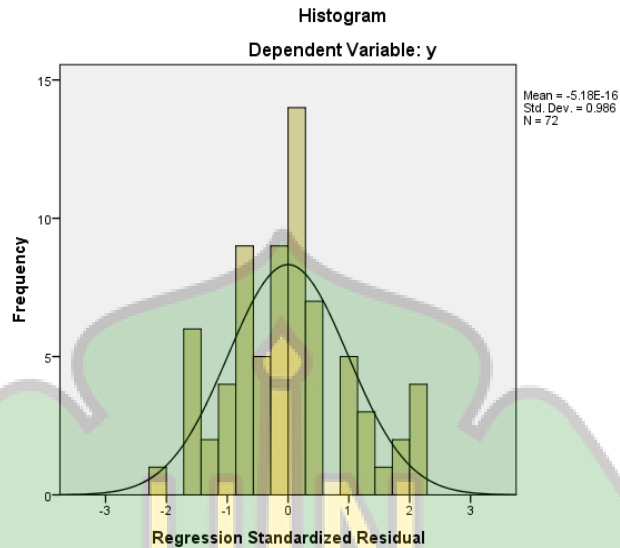
4.2.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Sebaran atau distribusi data yang dikumpulkan dalam suatu pengamatan atau pengukuran hendaknya memenuhi asumsi kenormalan. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan 2 metode, yaitu: grafik *Normal P-P Plot* (Ghozali, 2011). Hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS 20 dapat dilihat pada gambar 4.5 dibawah ini:



Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-P Plot



Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik Histogram

Dari hasil uji normalitas menggunakan grafik Normal P-P Plot, terlihat titik menyebar disekitar garis diagonal. Metode uji normalitas ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menyalahi asumsi normalitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki distribusi data normal atau dengan kata lain data terdistribusi normal. Adapun gambar histogram menjelaskan bahwa sebaran data kuesioner data terdistribusi normal yang terlihat dari gambar yang membentuk kurva sempurna (seimbang).

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain. Untuk melihat ada atau tidaknya gejala heterokedastisitas dalam model regresi maka dilakukan menggunakan analisis statistik metode *Glesjer*. Dibawah ini merupakan tabel hasil uji statistik pada output SPSS 20.

Tabel 4.12
Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Metode *Glejser*

Mode		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.15	1.037		4.002	0.00
	Total X1	0.057	0.071	-0.106	-0.795	0.429
	Total X2	-0.15	0.081	-0.247	0.1857	0.068

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu variabel dimensi kehalalan (X_1) mempunyai nilai signifikansi

sebesar $0,429 > 0,05$ dan variabel dimensi konsumsi secara tidak berlebihan (X_2) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,068 > 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Ada tidaknya masalah multikolinearitas didalam model regresi dapat dideteksi melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu model regresi dikatakan terdapat gejala multikolinearitas apabila nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2011). Berikut ini merupakan hasil uji statistik dengan SPSS 20.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kehalalan	0.725	1.379
Konsumsi Tidak Berlebihan	0.725	1.379

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Sesuai dengan ketentuan uji mulikolinearitas, jika nilai $VIF \leq 10$ maka tidak terjadi korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan tabel uji statistik dapat dilihat bahwa

nilai VIF dan nilai tolerance masing-masing variabel yaitu untuk dimensi kehalalan (X_1) nilai VIF sebesar $1,379 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,725 > 0,1$, untuk dimensi konsumsi tidak berlebihan (X_2) nilai VIF sebesar $1,379 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,725 > 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam penelitian ini. Artinya bahwa antara variabel dimensi kehalalan (X_1), dan dimensi konsumsi tidak berlebihan (X_2) tidak saling mengganggu atau mempengaruhi.

4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan dan dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dimensi kehalalan dan dimensi konsumsi tidak berlebihan (*israf*) terhadap tendensi *impulse buying*. Adapun model regresi yang dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : variabel perilaku *impulse buying*

a : bilangan konstanta

b_1 : koefisien regresi variabel dimensi kehalalan

X_1 : variabel dimensi kehalalan

b_2 : koefisien regresi variabel dimensi konsumsi tidak berlebihan (*israf*)

X_2 : variabel dimensi konsumsi tidak berlebihan (*israf*)

e : error

Berikut ini merupakan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS 20.

Tabel 4.14
Hasil Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,969	1.785		7.826	.000
	x1	.033	.122	.032	.271	.787
	x2	.649	.142	.539	4.584	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk dimensi kehalalan (X_1) adalah 0,033, dimensi konsumsi tidak berlebihan (X_2) adalah 0,649, dan konstanta sebesar 13,969 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 13,969 + 0,033X_1 + 0,649X_2 + e$$

Model persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 13,969 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel dimensi kehalalan (X_1), dimensi konsumsi tidak berlebihan/*israf* (X_2), maka nilai variabel *impulse buying* (Y) adalah 13,969.

- b. Koefisien b_1 sebesar 0,033, artinya variabel dimensi kehalalan (X_1) mempunyai koefisien regresi yang negatif. Ini menunjukkan bahwa dimensi kehalalan mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan tendensi *impulse buying*. Artinya, setiap kenaikan dimensi kehalalan satu satuan maka variabel tendensi *impulse buying* akan turun sebesar 0,033 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- c. Koefisien b_2 sebesar 0,649, artinya variabel dimensi konsumsi secara tidak berlebihan (*ishraf*) mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap perilaku *impulse buying*. Artinya apabila variabel dimensi konsumsi secara tidak berlebihan (*ishraf*) (X_2) meningkat sebesar 1%, maka tendensi *impulse buying* (Y) akan meningkat sebesar 0,649% dengan asumsi variabel lain di luar model tetap.

4.2.5 Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh simultan semua variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji F. pada penelitian ini uji F dilakukan dengan bantuan SPSS 20 dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Jika F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dikatakan signifikan. Sedangkan Jika F hitung lebih kecil dari F tabel dan nilai probabilitas signifikan lebih besar dari 0,05,

maka model regresi dikatakan tidak signifikan (Ghozali, 2011). Dengan taraf signifikan sebesar 0,05, $df_1 (N_1) = k-1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 (N_2) = n - k = 72 - 3 = 69$, dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah banyaknya jumlah sampel, maka dapat ditentukan F tabel pada penelitian ini sebesar 2,7446. Berikut ini adalah hasil uji simultan:

Tabel 4.13
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4.336	2	2.168	19.246	.000^b
Residual	7.772	69	.113		
Total	12.108	71			

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari hasil uji F test di atas diperoleh nilai F-hitung sebesar 19,246 yang lebih besar dari F-tabel yaitu 2,7446 dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga variabel dimensi kehalalan, dan dimensi konsumsi secara tidak ishraf (konsumsi secara tidak berlebihan) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen yang berbelanja di Indomaret. Artinya dimensi kehalalan, dan dimensi tidak ishraf (tidak berlebih-lebihan) berjalan beriringan maka akan mempengaruhi tendensi *impulse buying* pada mahasiswa yang berbelanja di Indomaret.

2. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara mandiri digunakan uji parsial atau uji t. Pada penelitian ini uji t dilakukan dengan bantuan SPSS dengan taraf signifikan 0,05. Jika t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dikatakan signifikan (Ghozali, 2011). Dengan taraf signifikan 0,05, $df = n - k = 72 - 3 = 69$, dimana k jumlah variabel dan n adalah banyaknya jumlah sampel, serta dengan menggunakan uji dua arah maka dapat ditentukan t tabel pada penelitian ini sebesar 1,99495. Berikut ini adalah hasil uji parsial:

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.969	1.785		7.438	.000
	x1	.033	.122	.032	.334	.740
	x2	.649	.142	.539	5.101	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai t-hitung dimensi kehalalan (X_1) sebesar 0,334 yang lebih kecil dari t-tabel 1,994 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,740 > 0,05$, sehingga H_1

yang menyatakan dimensi kehalalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tendensi *impulse buying* pada mahasiswa yang berbelanja di Indomaret tidak dapat diterima. Dengan kata lain, terima H_0 tolak H_a .

Nilai t-hitung dimensi konsumsi secara tidak berlebih-lebihan/*israf* (X_2) sebesar 5,101 yang lebih besar dari t-tabel 1,99495 dengan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga tolak H_0 dan terima H_a . Dimana H_a yang menyatakan dimensi konsumsi secara tidak berlebih-lebihan/*israf* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tendensi *impulse buying* pada mahasiswa yang berbelanja di Indomaret diterima.

3. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, lakukan uji *R Square* (R^2) dengan bantuan SPSS 20. Tabel 4.15 berikut ini merupakan hasil uji *R Square* (R^2).

Tabel 4.16

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 ^a	.358	.339	3.356

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai R^2 sebesar 0,358 interpretasinya adalah bahwa pengaruh yang diberikan oleh

variabel dimensi kehalalan, dan dimensi konsumsi secara tidak berlebihan/*israf* terhadap tendensi impuls buying adalah sebesar 35,8% sedangkan sisanya 64,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh dimensi *homo islamicus* terhadap tendensi *impulse buying* pada mahasiswa yang berbelanja di Indomaret

Homo islamicus diartikan sebagai manusia ciptaan Allah SWT yang harus melakukan segala sesuatu sesuai dengan syariat Islam, termasuk perilaku konsumsinya. Dalam ekonomi Islam semua aktivitas manusia yang bertujuan untuk kebaikan merupakan ibadah, termasuk konsumsi. Karena itu, dalam melakukan konsumsi, maka konsumsi tersebut harus dilakukan pada barang yang halal dan baik. Ini berarti bahwa perilaku konsumsi yang dilakukan manusia (terutama Muslim) harus menjauhi kemegahan, kemewahan, kemubadziran dan menghindari hutang (Qardhawi, 1997)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 19,246 yang lebih besar dari F tabel 2,7446 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya secara bersama-sama dimensi *homo islamicus* (kehalalan dan konsumsi secara tidak berlebihan atau *israf*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tendensi *impulse buying* pada mahasiswa yang berbelanja di Indomaret. Jika

kedua dimensi *homo islamicus* saling beriringan dalam memberikan pengaruh positif terhadap tendensi *impulse buying*, maka perilaku belanja konsumen akan terhindar dari perilaku *impulse buying*.

4.3.2 Pengaruh dimensi kehalalan terhadap tendensi *impulse buying*

Dimensi ini melihat seberapa tinggi tingkat kepatuhan seorang muslim dalam menjalankan ritual konsumsinya sehari-hari sesuai syari'at Islam dengan memperhatikan kehalalan produk yang akan dibelinya. Kata halal berasal dari akar kata yang berarti lepas atau tidak terikat. Sesuatu yang halal artinya sesuatu yang terlepas dari ikatan bahaya duniawi dan ukhrawi. Dalam bahasa hukum, kata halal juga berarti boleh. Kata *thayyib* dari segi bahasa berarti lezat, baik, sehat, menentramkan dan yang paling utama. Dalam konteks makanan, *thayyib* artinya makanan yang tidak kotor dari segi dzatnya atau kedaluarsa (rusak) atau dicampuri benda najis (Ahsin, 2007).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 0,334 yang lebih kecil dari t-tabel 1,994 dengan nilai signifikansi $0,740 > 0,05$ artinya dimensi kehalalan tidak berpengaruh terhadap tendensi *impulse buying* pada mahasiswa yang berbelanja di Indomaret .

4.3.3 Pengaruh dimensi konsumsi secara tidak berlebihan (*israf*) terhadap tendensi *impulse buying*

Dimensi ini melihat seberapa tinggi tingkat kepatuhan seorang muslim dalam menjalankan ritual konsumsinya sesuai dengan syariat Islam dengan tidak melakukan konsumsi yang berlebih-lebihan atau tidak melakukan *israf*. Berlebihan-lebihan dalam kepuasan pribadi atau dalam pengeluaran untuk hal-hal yang tidak perlu serta dalam keinginan-keinginan yang tidak sewajarnya juga bisa disebut sikap *Israf*. Biaya yang dikeluarkan biasanya lebih besar dari keuntungan yang diperoleh seseorang dari sikap *Israf* tersebut. Dalam membelanjakan harta contohnya, membeli baju mahal, barang-barang mahal. Islam telah melarang berlebih-lebihan dalam penggunaan harta. Perbuatan ini sangat dicela oleh Allah dan Rasul-Nya. Sekecil apa pun perbuatan *israf* ini, ia akan memberikan dampak negatif baik bagi dirinya maupun bagi orang lain. Seperti kerusakan harta benda, ketidak-stabilan usaha dan secara global berupa kerusakan sumber daya alam, terutama yang tidak dapat diproduksi oleh manusia (Firdaus, 2002).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 5,101 yang lebih besar dari t-tabel 1,99495 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya dimensi konsumsi secara tidak berlebihan (*israf*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tendensi *impulse buying* pada mahasiswa yang berbelanja di Indomaret.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas mengenai pengaruh *homo islamicus* yang terdiri dari dimensi kehalalan, dan dimensi konsumsi secara tidak berlebihan terhadap perilaku impulse buying pada konsumen yang berbelanja di Indomaret, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dimensi kehalalan, dan dimensi konsumsi secara tidak berlebihan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Indomaret. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan F-hitung sebesar 19,246 yang lebih besar dari F-tabel yaitu 2,7446 dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Hasil penelitian dimensi kehalalan memperoleh nilai t-hitung $< t$ -tabel yaitu 0,334 dan nilai probabilitas signifikansi $0,740 > 0,05$. Dimensi kehalalan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen yang berbelanja di Indomaret. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aziz dan Vui (2012) dalam hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa kesadaran halal, kualitas makanan dan merek halal berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen di Malaysia.

3. Hasil penelitian dimensi konsumsi secara tidak berlebihan (tidak *israf*) didapatkan bahwa nilai t-hitung sebesar 5,101 yang lebih besar dari t-tabel, yaitu 1,994 dan nilai probabilitas signifikansi $0,00 < 0,05$. Dimensi konsumsi secara tidak berlebihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen yang berbelanja di Indomret.
4. Pengaruh yang diberikan oleh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 35,8% sedangkan sisanya 64,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat antar kedua variabel independen terhadap variabel dependen.

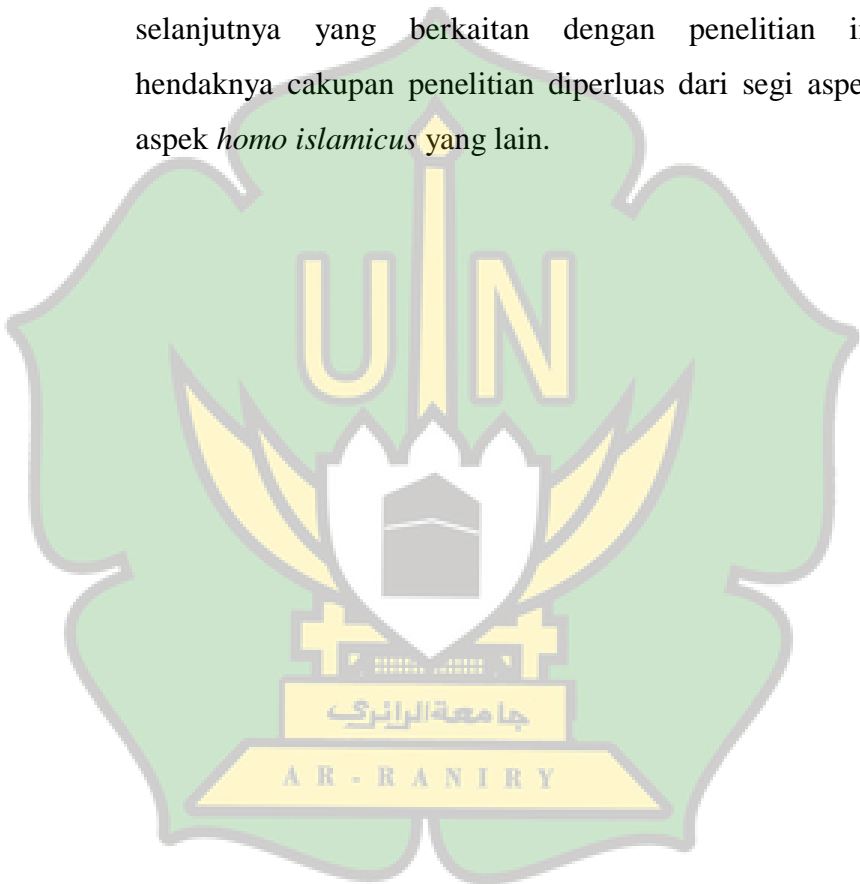
5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya penulis menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Secara normatif agama menciptakan sistem makna untuk mengarahkan perilaku kesalehan dalam kehidupan manusia. Pendidikan agama harus mampu memenuhi kebutuhan dasar, yaitu kebutuhan memenuhi tujuan agama untuk memberikan kontribusi terhadap terwujudnya

kehidupan religiusitas. Diperlukan pemahaman konsep keberagaman secara utuh, baik konsep *homo islamicus* maupun konsep *impulse buying*.

2. Bagi peneliti lainnya, atas berbagai keterbatasan dalam penelitian ini penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini, hendaknya cakupan penelitian diperluas dari segi aspek-aspek *homo islamicus* yang lain.



DAFTAR PUSTAKA

AlQuran Dan Terjemahan

Ahsin W. Alafidz, (2007). *Fikih Kesehatan*, Jakarta: Amzah.

Al- Qardhawi, Yusuf, (1997). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, cet. Ke-4, Jakarta: Gema Insani Press.

Azhari Akmal, (2014). *Dari Etika Ke Spiritualitas Bisnis Tela'ah Isu-isu Aktual dan Masa Depan Pendidikan Tinggi Ekonomi Islam*. Medan: IAIN Press.

Aziz Y.A. dan Vui C.N., (2013). *The Role Of Halal Awareness, Halal Certification and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non Muslims In Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach*. *Journal of International food and Agribusiness Marketing*, 25(1). 1-23

Azwar Adiwarmam, (2010). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Press.

Departemen Pendidikan Nasional, (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi ke Tiga. Jakarta: Balai Pustaka.

Fadhil, Azhari, 2001. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Pustaka Hijri.

Fadilah N, (2013). *Jangan Makan Barang Haram: Dampak Buruk Asupan Yang Dilarang Islam Terhadap Kesehatan*. Banguntapang Jogjakarta: Najah.

Fida, A.Y. (2014). *Ensiklopedia Halal Haram Makanan: Menjawab Tuntas Makanan Dari Perayaan Selain Hari Raya Selain Islam, Syirik, Hingga Hukum Berbagai Jenis Binatang Yang Ada Di Indonesia*. Solo: Pustaka Arafah.

- Furqani, Hafas, (2011). *The Concept Of Human Development In The Notion Of Economic Man: Secular And Islamic Perspective*. Media Syariah: Vol.XIII, No.2.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haneef, Aslam., dan Hafas Furqani, (2009). *Mengembangkan Yayasan Etis Islam Ekonomi: Manfaat Dari Toshihiko Izutsu*. Intellectual Discours, Vol.17,No2. PP.173-199.
- Hendri, Ma'ruf, (2005) *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Husein, Umar, (2010). *Riset Pemasaran dan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Indomaret, "GeraiIndomaret" (<http://indomaret.co.id/profilperusahaan/geraiindomaret/>) diakses tanggal 30 September 2018.
- Ilmalana. (2012). *Analisis Motivasi Konsumen Online Dalam Melakukan Impulsive Buying pada Transaksi C2C Commerce*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia, Depok.
- Loudon, D.L., Bitu, (1993). *Consumer Behavior: Concepts & Application*. Singapore: McGraw-Hill Book Company.
- Mahmud Yunus, 1989. *Kamus Arab Indonesia*. Jakarta: PT. Mahmud Yunus Wadzurriyah.
- Muchtarom, Zaini, (1997). *Dasar-Dasar Manajemen Dakwah*. Yogyakarta: Al- Amin.
- Mulianingrum, Wikartika, (2010). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Merek Super T-Shirt*. Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Maret Surakarta: Diterbitkan.

- Munawar Sholeh, (2005). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Mustava Edwin, (2006). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nur. Ilfi Diana, (2008). *Hadis-Hadis Ekonomi*. Malang: UIN Malang Press.
- Nurchahyo, A. & Hurdansyah, H., (2017). *The Influence Of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: A Study Of Instant Noodle Consumption Of College Student in Bandung*. Vol 6. Number 1.2017.
- Qardawi Yusuf, (1985). *Islam Ekstrem*. Bandung: Mizan.
- Quraish Shihab, (2002). *Tafsir Al-Misbah*, Jakarta: Lentera Hati.
- Rasimin, (2008). *Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja*, Jurnal Psikologi UGM Vol 35, No.2.181-193.
- Riduwan, (2015). *Dasar-Dasar Statistika*, Bandung: Alfabeta.
- Rook, D dan Fisher, J.R. (1995). *Normative Influences on Impulsive Buying Behaviour*, In Bearden, W, And Netemeyer, G.R. (Eds), *Handbook OF Marketing Scales* 2nd ed.
- Sumartono, (2002). *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung; Alfabeta
- Sarjono, Haryadi, dan Julianita, Winda, (2011). *SPSS vs LISREL; Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Selemba Empat.
- Schiffman, Kanuk, (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi ke Dua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitaitaif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tania Varerina, (2010). *Perilaku Pembelian Impulsif Produk Pakaian Masyarakat Urban Di Kota Jakarta dan Bandung*. Tesis: Jakarta: Universitas Indonesia.
- Verplanken, B., A.G. Herabadi, (2001). *Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking*. European Journal Of Personality, Vol.15, PP. 71-83.
- Wathani, Fikrah, (2009). *Perbedaan Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Pakaian Ditinjau Dari Pern Gender*. Skripsi: USU Repository.
- Youn, S. dan Faber, R.J, (2000). *Impulse Buying: Its Relasion To Personality Traits and Cues*. Advances in consumer research. Vol.27.
- Zulhilmi,M. Dan Hafiizh,M (2018) *Analisis Pola Migrasi Penduduk Di Dataran Tinggi Kabupaten Aceh Tengah Provinsi Aceh (Dimensi Sosial, Ekonomi Dan Infrastruktur)*. Vol.9 No.2



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

“Pengaruh Homo Islamicus Terhadap Tendensi Impulse Buying
Pada Mahasiswa Yang Berbelanja di Indomaret
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah di UIN
Ar-Raniry Banda Aceh).”

Responden Yang Terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri Ar-raniry, maka saya mohon kesediaan saudara untuk menjawab beberapa pertanyaan pada kuesioner berikut ini.

Kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai Pengaruh Homo Islamicus Terhadap Tendensi Impulse Buying Pada Mahasiswa Yang Berbelanja di Indomaret (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah di UIN Ar-Raniry Banda Aceh). Jawaban saudara akan saya jaga kerahasiaannya sesuai dengan kode etik penelitian.

Saya ucapkan terima kasih atas kesediaan saudara dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya

Mahdarina

ANGKET PENELITIAN
PENGARUH HOMO ISLAMICUS TERHADAP TENDENSI
IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA YANG
BERBELANJA DI INDOMARET
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah di UIN
Ar-Raniry Banda Aceh)

I. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk menjawab pertanyaan dibawah ini dengan memberilah tanda (√):

No. Responden :
Nama :
Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
Usia :
Pekerjaan :
Agama :

2. PERTANYAAN PENGANTAR

Pada pertanyaan berikut ini, Anda dimohon untuk memberikan tanda checklist pada salah satu jawaban yang tersedia dan sesuai dengan jawaban Anda.

- a. Apakah anda pernah berbelanja di Indomaret?
 - Pernah
 - Tidak pernah
- b. Berapa sering Anda berbelanja di minimarket Indomaret?
 - 1 x dalam satu minggu

- Lebih dari 1 x dalam seminggu
 - Kurang dari 2 x dalam sebulan
 - Lebih dari 2 x dalam sebulan
- c. Apa alasan Anda berbelanja di minimarket Indomaret?
- Karena letak Indomaret dekat dengan rumah/kos
 - Karena harga yang cenderung lebih murah
 - Karena pelayanan dan suasana toko yang nyaman
 - Karena barang yang disediakan terjamin halal
 - Lainnya
- d. Berapa rata-rata pengeluaran Anda setiap kali berbelanja di Indomaret?

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Berilah tanda silang (V) pada kolom jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/i anggap sesuai, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

SS	= Sangat setuju
TS	= Tidak setuju
S	= Setuju
STS	= Sangat tidak setuju
N	= Netral
2. Lembar angket ini semata-mata bertujuan untuk memperoleh data sebagai bahan skripsi tentang Pengaruh Homo Islamicus Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Indomaret.
3. Mengenai jawaban yang diberikan, akan dijamin kerahasiaannya.

III. PERNYATAAN

1. Variabel Homo Islamicus

A. Dimensi Kehalalam (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya selalu memperhatikan label halal setiap memilih produk yang akan saya beli					
2	Saya selalu memastikan dan bertanya kehalalan produk yang akan saya beli kepada karyawan Indomaret					
3	Saya selalu mengecek komposisi dari produk yang akan saya beli untuk memastikan kehalalannya					

B. Dimensi Konsumsi Secara Tidak Berlebihan/*Israf* (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya selalu mencatat setiap barang yang akan saya beli sebelum saya berbelanja					
2	Saya membeli barang sesuai dengan tingkat kebutuhan primer, sekunder dan tersier					
3	Saya berbelanja berdasarkan kebutuhan, bukan berdasarkan kesenangan semata					

61	5	5	5	5	5	5	25	5.00
62	5	5	5	5	5	5	25	5.00
63	5	5	5	5	5	5	25	5.00
64	5	3	3	5	5	5	21	4.33
65	5	5	5	5	5	5	25	5.00
66	5	5	5	5	5	5	25	5.00
67	5	5	5	5	5	5	25	5.00
68	4	5	5	5	5	5	25	4.83
69	4	4	4	4	4	5	21	4.16
70	4	4	4	5	5	5	23	4.50
71	5	4	5	5	5	4	23	4.66
72	5	5	5	5	5	5	25	5.00

NO RESPONDEN	VARIABEL X1 (HALAL)			JUMLAH	RATA-RATA
1	5	5	5	15	5.00
2	2	3	3	8	2.66
3	5	4	5	14	4.66
4	4	3	4	11	3.66
5	4	4	5	13	4.33
6	5	4	4	13	4.33
7	3	2	3	8	2.66
8	3	4	5	12	4.00
9	5	3	5	13	4.33
10	5	5	3	13	4.33
11	5	5	5	15	5.00
12	4	4	4	12	4.00
13	5	3	5	13	4.33
14	3	4	3	10	3.33
15	5	5	5	15	5.00

16	5	5	5	15	5.00
17	5	5	5	15	5.00
18	5	5	5	15	5.00
19	3	3	2	8	2.66
20	5	5	5	15	5.00
21	5	5	5	15	5.00
22	5	3	5	13	4.33
23	5	5	5	15	5.00
24	5	5	5	15	5.00
25	5	2	4	11	3.66
26	5	5	5	15	5.00
27	5	5	5	15	5.00
28	5	4	3	12	4.00
29	5	5	5	15	5.00
30	5	5	5	15	5.00
31	5	4	4	13	4.33
32	2	4	3	9	3.00
33	5	5	5	15	5.00
34	5	5	5	15	5.00
35	5	3	3	11	3.66
36	5	5	5	15	5.00
37	5	5	5	15	5.00
38	5	5	5	15	5.00
39	5	4	5	14	4.66
40	5	4	5	14	4.66
41	5	5	5	15	5.00
42	5	5	3	13	4.33
43	5	3	5	13	4.33
44	4	4	4	12	4.00
45	4	4	4	12	4.00
46	5	5	5	15	5.00
47	5	5	5	15	5.00

48	4	5	4	13	4.33
49	5	5	5	15	5.00
50	4	4	4	12	4.00
51	5	5	5	15	5.00
52	3	3	3	9	3.00
53	5	5	5	15	5.00
54	5	5	5	15	5.00
55	5	5	5	15	5.00
56	5	5	5	15	5.00
57	5	4	5	14	4.66
58	5	5	5	15	5.00
59	5	5	5	15	5.00
60	5	5	5	15	5.00
61	5	5	5	15	5.00
62	5	5	5	15	5.00
63	5	5	5	15	5.00
64	5	5	5	15	5.00
65	5	5	5	15	5.00
66	5	5	5	15	5.00
67	5	5	5	15	5.00
68	5	3	5	13	4.33
69	4	4	4	12	4.00
70	4	4	4	12	4.00
71	5	5	5	15	5.00
72	5	5	5	15	5.00

NO RESPONDE N	VARIABEL X2 (KONSUMSI TIDAK BERLEBIHAN)			JUM LAH	RATA- RATA
1	5	5	5	15	5.00
2	3	5	3	11	3.66
3	5	3	5	13	4.33
4	5	5	5	15	5.00
5	5	4	5	14	4.66
6	5	3	5	13	4.33
7	3	5	3	11	3.66
8	5	5	5	15	5.00
9	5	5	5	15	5.00
10	4	4	4	12	4.00
11	5	5	5	15	5.00
12	4	4	4	12	4.00
13	5	4	5	14	4.66
14	5	4	5	14	4.66
15	5	5	5	15	5.00
16	5	5	5	15	5.00
17	5	5	5	15	5.00
18	5	5	5	15	5.00
19	4	4	4	12	4.00
20	3	4	4	11	3.66
21	5	3	5	13	4.33
22	4	4	4	12	4.00
23	5	3	5	13	4.33
24	5	4	5	14	4.66
25	5	4	5	14	4.66
26	5	5	5	15	5.00
27	3	3	3	9	3.00
28	5	3	5	13	4.33
29	5	5	5	15	5.00

30	5	4	5	14	4.66
31	5	3	5	13	4.33
32	3	5	3	11	3.66
33	3	5	5	13	4.33
34	5	5	5	15	5.00
35	4	4	4	12	4.00
36	4	3	4	11	3.66
37	5	5	5	15	5.00
38	5	5	5	15	5.00
39	4	4	4	12	4.00
40	5	5	5	15	5.00
41	4	4	4	12	4.00
42	5	5	5	15	5.00
43	3	3	3	9	3.00
44	5	5	5	15	5.00
45	4	4	4	12	4.00
46	5	5	5	15	5.00
47	5	5	5	15	5.00
48	4	5	4	13	4.33
49	5	5	5	15	5.00
50	4	4	4	12	4.00
51	5	5	5	15	5.00
52	3	3	3	9	3.00
53	5	5	5	15	5.00
54	5	5	5	15	5.00
55	5	5	5	15	5.00
56	5	5	5	15	5.00
57	5	5	5	15	5.00
58	5	5	5	15	5.00
59	5	5	5	15	5.00
60	5	5	5	15	5.00
61	5	5	5	15	5.00

62	5	5	5	15	5.00
63	5	5	5	15	5.00
64	5	5	5	15	5.00
65	5	5	5	15	5.00
66	5	5	5	15	5.00
67	5	5	5	15	5.00
68	5	5	5	15	5.00
69	4	4	4	12	4.00
70	4	4	5	13	4.33
71	5	5	5	15	5.00
72	5	5	5	15	5.00

Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabilitas

A. Uji Validitas

1. Variabel Impulse Buying

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.652**	.620**	.148	-.026	.061	.544**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.215	.830	.611	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72
Y2	Pearson Correlation	.652**	1	.821**	.113	.073	.071	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.343	.544	.552	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72
Y3	Pearson Correlation	.620**	.821**	1	.144	.084	.122	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.229	.481	.308	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72
Y4	Pearson Correlation	.148	.113	.144	1	.728**	-.023	.543**
	Sig. (2-tailed)	.215	.343	.229		.000	.848	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72

Y5	Pearson Correlation	-.026	.073	.084	.728**	1	-.014	.508**
	Sig. (2-tailed)	.830	.544	.481	.000		.907	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72
Y6	Pearson Correlation	.061	.071	.122	-.023	-.014	1	.373**
	Sig. (2-tailed)	.611	.552	.308	.848	.907		.001
	N	72	72	72	72	72	72	72
TOTALY	Pearson Correlation	.544**	.785**	.791**	.543**	.508**	.373**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	72	72	72	72	72	72	72

2. Variabel Kehalalan (X1)

Correlations

		Halal 1	Halal 2	Halal 3	TOTAL
Halal 1	Pearson Correlation	1	.330**	.557**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.000
	N	72	72	72	72
Halal 2	Pearson Correlation	.330**	1	.401**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.000
	N	72	72	72	72
Halal 3	Pearson Correlation	.557**	.401**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	72	72	72	72
TOTAL	Pearson Correlation	.787**	.753**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	72	72	72	72

3. Variabel Konsumsi Tidak Berlebihan/Israf (x2)

Correlations

		Tdk israf1	Tdk israf2	Tdk israf3	TOTAL
Tdk israf1	Pearson Correlation	1	.329**	.909**	.888**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.000
	N	72	72	72	72
Tdk israf2	Pearson Correlation	.329**	1	.360**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.005		.002	.000
	N	72	72	72	72

Tdk israf3	Pearson Correlation	.909**	.360**	1	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000
	N	72	72	72	72
TOTALX2	Pearson Correlation	.888**	.701**	.899**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	72	72	72	72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. Uji Reliabilitas

1. Variabel Impulse Buying

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.671	6

2. Variabel Kehalalan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.688	3

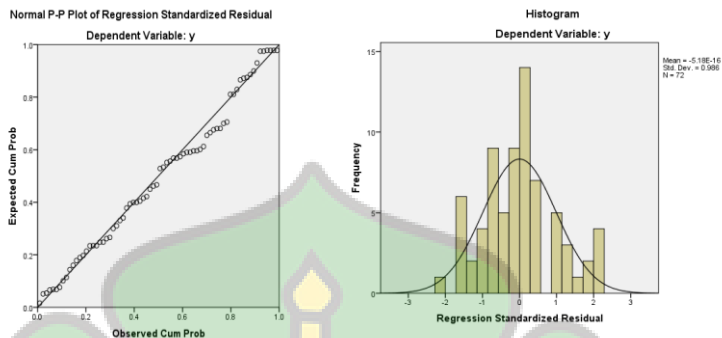
3. Variabel Konsumsi Tidak Berlebihan/Israf

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	3

Lampiran 4: Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas



B. Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardize d Coefficients		Standar dized Coeffi cients	T	Sig.
	B	Std.E rror	Beta		
(Constant)	4.15	1.037		4.002	0,000
Total X1	-0.057	0.071	-0.106	-0.795	0.429
Total X2	-0.15	0.081	-0.247	0.1857	0.068

Lampiran 5: Uji Hipotesis

A. Uji Simultan (Uji F)

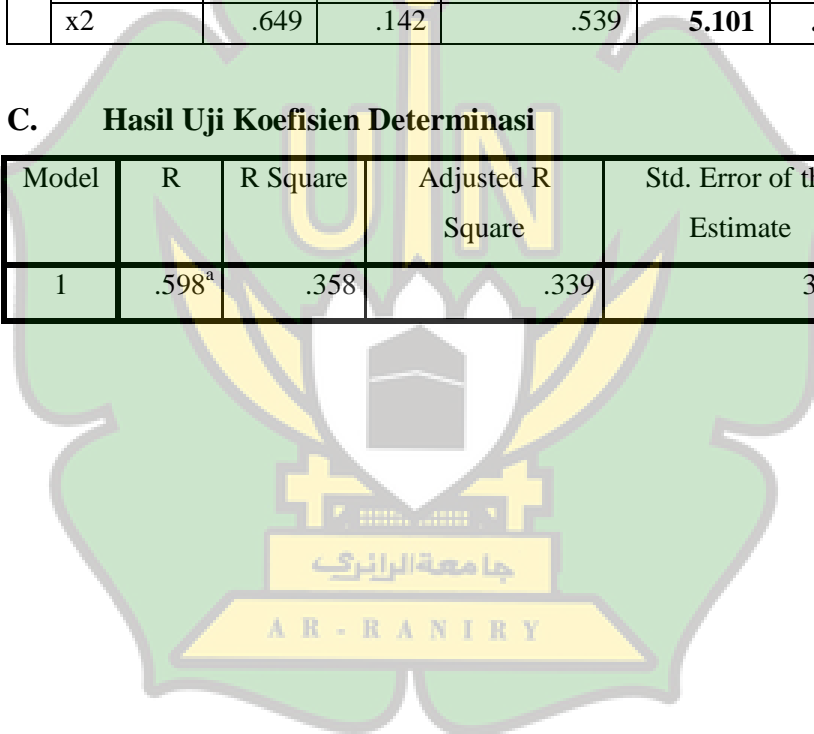
Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4.336	2	2.168	19.246	.000^b
Residual	7.772	69	.113		
Total	12.108	71			

B. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.969	1.785		7.438	.000
	x1	.033	.122	.032	.334	.740
	x2	.649	.142	.539	5.101	.000

C. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 ^a	.358	.339	3.356



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang membuat daftar riwayat hidup ini :

1. Nama Lengkap : Mahdarina
2. NIM : 140602214
3. TTL : Karang Baru, 8 Mei 1998
4. Nama Orang Tua : Sulaiman/Suriati
5. Alamat Asal : Desa Kesehatan, Kec.Karang Baru,
Kab.Aceh Tamiang
6. Alamat Sekarang : Desa Panteriek, Kec.Lhung Bata,
7. Riwayat Pendidikan
 - a) SDN 1 KARANG BARU (2002-2008)
 - b) MTSN DARUL HUDA (2008-2011)
 - c) MAN BABUL HUDA (2011-2014)
 - d) Prodi Ekonomi Syari'ah UIN AR-RANIRY Banda Aceh (2014-2019).

