

**PENGARUH *PERSONAL SELLING*, *SELF CONTROL*, DAN  
RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE*  
*BUYING***

(Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Angkatan 2018 Konsumen Kosmetik di  
Elisha Mart)

**SKRIPSI**

Disusun Untuk memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata (S. 1)  
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



**Disusun Oleh:**

**UMMI ISTIQOMAH**

**1805026029**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2022**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 Naskah eks  
Hal : Naskah Skripsi  
An. Sdri Ummi Istiqomah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi mahasiswa

Nama : Ummi Istiqomah

Nomor Induk : 1805026029

Judul : **PENGARUH *PERSONAL SELLING, SELF CONTROL* DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Angkatan 2018 konsumen kosmetik di Elisha Mart)**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi mahasiswa tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Semarang, September 2022

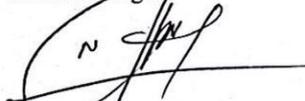
Pembimbing I



Dr. Ali Murtadho, M.Ag.

NIP. 19710830 199803 1 003

Pembimbing II



Nurudin, S.E., M.M.

NIP. 19900523 201503 1 004



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Km. 02 Ngaliyan Telp. (024) 7601291 Semarang 50185

### PENGESAHAN

Nama : Ummi Istiqomah

NIM : 1805026029

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul : **PENGARUH *PERSONAL SELLING*, *SELF CONTROL*, DAN *RELIGIUSITAS* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING***  
(Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Angkatan 2018 Konsumen Kosmetik di Elisha Mart)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal 05 Oktober 2022.

Dan dapat diterima sebagai kelengkapan ujian akhir Program Sarjana Strata Satu (S1) guna memperoleh gelar sarjana dalam ilmu Ekonomi Islam tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 11 Oktober 2022

Dewan Penguji

Ketua

Muyassarah, M.Si.  
NIP. 197104292016012901  
Penguji I

Sekretaris

Nurudin, S.E., M.M.  
NIP. 19900523 201503 1 004  
Penguji II

Zuhdan Ady Fataron, S.T., M.M.  
NIP. 19840308 201503 1 003  
Pembimbing I

Dr. Ali Murtadho, M.Ag.  
NIP. 19710830 199803 1 003

Drs. H. Saekhu, M.H.  
NIP. 19690120 199403 1 004  
Pembimbing II

Nurudin, S.E., M.M.  
NIP. 19900523 201503 1 004



## NOTA PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. DR. HAMKA (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang

Nomor :B-199/Un.10.5/D.1/PP.00.9/01/2022

17 Januari 2022

Lamp. :-

H a l : Penunjukan menjadi Dosen  
Pembimbing Skripsi

Kepada Yth. :  
Dr. Ali Murtadho, M.Ag  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo

Di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan pengajuan proposal skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Ummi Istiqomah  
NIM : 1805026029  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Selling, Self Control*, dan Religiusitas terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Angkatan 2018 konsumen kosmetik di Elisha Mart)

Maka, kami berharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan:

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahan Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan skripsi.

Untuk membantu tugas Saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II Saudara/I Nurudin, SE.,MM  
Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Tembusan :

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan

## MOTTO

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

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

**(Q.S Al-Furqon: 67)**

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kehadiran Allah subhanahu wa ta'ala, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta segala keridhoan dan kesempatan kepada diri penulis, sehingga skripsi ini dapat disusun sebagaimana mestinya. Tidak lupa pula sholawat serta salam semoga dilimpahkan oleh-Nya kepada Nabi Agung Muhammad sallallahu 'alaihi wa sallam, para sahabat dan semua pengikutnya yang setia di sepanjang zaman. Aamiin ya Robbal 'alamin.

Skripsi ini penulis persembahkan untuk orang yang saya cintai, Bapak Darto dan Ibu Sri Murti selaku orang tua penulis, atas segala kasih sayang dan dukungannya yang tidak mungkin dapat penulis balas, untuk kakak Andi Purwanto dan Diensi Matahari atas support yang selalu diberikan untuk penulis, dan juga seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan semangatnya serta doa untuk penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Kepada dosen dan guru-guru terkhusus dosen pembimbing yang dengan sabar membimbing penulis, sahabat-sahabat kos yang telah menjadi keluarga yang selalu menemani serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi, teman-teman EI-A18 yang telah menjadi keluarga sejak pertama kali di Semarang yang selalu memberikan dukungannya untuk penulis, serta almamater tercinta UIN Walisongo Semarang.

## DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ummi Istiqomah

NIM : 1805026029

Jurusan : Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**“Pengaruh *Personal Selling*, *Self Control*, dan Religiusitas Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Angkatan 2018 konsumen kosmetik di Elisha Mart)”**

Secara keseluruhan adalah hasil peneliti/karya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 05 Oktobessr 2022

Penulis



Ummi Istiqomah

1805026029

**PEDOMAN TRANSLITERASI**  
**HURUF ARAB KE HURUF LATIN**

Transliterasi merupakan pedoman penulisan skripsi yang akan berguna dalam penulisan skripsi yang di tulis oleh peneliti, karna pedoman dalam skripsi ini terdapat kosakata nama orang, judul atikel, judul buku, nama lembaga serta bahasa arab dan begitu juga yang di tulis secara sah menggunakan abjad Arab kemudian di salin ke dalam abjad latin. Maka dari itu pedoman translitesari ini diperlukan, pedomannya yakni :

**A. Konsonan**

ء = '	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h

د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

## B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

## C. Diftong

أَي = ay

أَو = aw

## D. Syaddah (ّ)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطّب althibb.

## E. Kata Sandang ( ... ال )

Kata sandang ( ... ال ) ditulis dengan *al*-.... misalnya الصناعة = *al-shina* ‘ah. *Al*- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

## F. Ta’ Marbutah ( ة )

Setiap *ta’ marbutah* ditulis dengan “h” misalnya المعيشن الطبيعي = *al-ma’isyah al-thabi’iyah*.

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi karena adanya perubahan gaya hidup masyarakat khususnya mahasiswi UIN Walisongo Semarang angkatan 2018 yang mulai memperhatikan penampilan diri sebagai penunjang memasuki dunia kerja serta didukung oleh banyaknya *brand* kosmetik yang terus mengeluarkan produk terbarunya. Di Elisha Mart sebagai pusat perbelanjaan kosmetik di daerah Ngaliyan memberikan kemudahan dan pilihan bagi konsumennya yang suka berbelanja. Hal ini yang menjadi penyebab seorang konsumen akan lebih mudah berperilaku konsumtif dan melakukan pembelian terhadap suatu produk tanpa adanya perencanaan atau diluar dugaan sebelumnya (*impulsive buying*).

Penelitian ini adalah penelitian deskripsi kuantitatif dengan analisa regresi linier berganda. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebanyak 93 sampel mahasiswi UIN Walisongo Semarang. Skala yang digunakan adalah skala *personal selling*, *self control*, religiusitas, dan *impulsive buying*.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa nilai sig.variabel *personal selling* sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,496 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  1,990 ( $5,496 > 1,990$ ). Sedangkan nilai sig. variabel *self control* sebesar  $0,092 > 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,701 lebih kecil daripada  $t_{tabel}$  1,990 ( $1,701 < 1,990$ ). Adapun pada variabel religiusitas diketahui bahwa nilai sig. sebesar  $0,019 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,397 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  1,990 ( $2,397 > 1,990$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* dan religiusitas secara parsial berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying* dan variabel *self control* tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel *impulsive buying*.

**Kata Kunci:** *Personal Selling, Self Control, Religiusitas, Impulsive Buying*

## ABSTACT

*This research is motivated by changes in people's lifestyles, especially students of UIN Walisongo Semarang class 2018 who are starting to pay attention to their appearance as a supporter of entering the world of work and supported by many cosmetic brands that continue to issue their newest products. Elisha Mart as a cosmetic shopping center in the Ngaliyan area provides convenience and choice for consumers who like to shop. This is the cause of a consumer will be easier to behave consumptively and make purchases of a product without any planning or unexpected before (impulsive buying).*

*This research is a quantitative descriptive research with multiple linear regression analysis. The data collection method in this study used a questionnaire with the sampling technique in this study using purposive sampling as many as 93 samples of female students of UIN Walisongo Semarang. The scale used is the scale of personal selling, self control, religiosity, and impulsive buying.*

*The results showed that the value of sig. personal selling variable is 0.000 <0.05 with tcount value of 5.496 which is greater than ttable of 1.990 (5.496 > 1.990). While the value of sig. self-control variable is 0.092 > 0.05 with tcount value of 1.701 which is smaller than ttable 1.990 (1.701 <1.990). As for the religiosity variable, the sig value is known. of 0.019 <0.05 with a tcount of 2.397 which is greater than t-table of 1.990 (2.397 > 1.990). So it can be concluded that the personal selling and religiosity variables partially affect the impulsive buying variable and the self-control variable does not partially affect the impulsive buying variable.*

**Keywords:** *Personal Selling, Self Control, Religiosity, Impulsive Buying*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Puji syukur kehadirat Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta ridha-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Personal Selling*, *Self Control*, dan Religiusitas Terhadap Perilaku *Impulsive Buying*(Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Angkatan 2018 konsumen kosmetik di Elisha Mart)”, dalam rangka menyelesaikan studi strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeris (UIN) Walisongo Semarang. Penulis telah mendapatkan bantuan, dukungan, maupun bimbingan dari berbagai pihak selama dalam proses penyusunan skripsi, maka dengan rasa hormat penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof Dr. Imam Taufiq, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag, selaku ketua jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Dr. Ali Murtadho, M.Ag dan Nurudin, SE., MM selaku pembimbing yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dengan penuh kesabaran.
6. Segenap dosen beserta staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang sudah melayani dan memberikan sebagian ilmu mereka dengan penuh kesabaran.
7. Kedua orang tua penulis, Bapak Darto dan Ibu Sri Murti atas segala kasih sayang, do'a, motivasi, dukungan moral maupun materil, yang tidak akan mampu penulis balaskan dengan apapun juga.

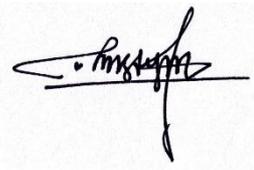
8. Sahabat-sahabat seperjuangan prodi Ekonomi Islam angkatan 18 terkhusus kelas EI-A18 (ETNIC) atas setiap do'a, dukungan serta bantuannya kepada penulis sejak awal menjadi mahasiswa hingga saat ini.
9. Sahabat-sahabat kos yang senantiasa memberikan bantuan dan dukungannya.
10. Seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan karya ilmiah berupa skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia\_nya atas segala kebaikan yang diberikan. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan kebermanfaatan bagi semua pihak, khususnya dalam bidang pendidikan. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu dengan rendah hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar di kemudian hari bisa tercipta karya ilmiah yang lebih baik. Aamiin ya Rabbal 'Aalamiin.

*Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Semarang, 05 Oktober 2022

Peneliti



Umami Istiqomah

NIM. 1805026029

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
PENGESAHAN .....	ii
NOTA PEMBIMBING .....	iii
PERSEMBAHAN .....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
HURUF ARAB KE HURUF LATIN .....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTACT .....	x
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2    Perumusan Masalah.....	9
1.3    Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	10
1.4    Sistematika Penulisan.....	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1    Kerangka Teori.....	12
2.1.1    Teori Perilaku Terencana( <i>Theory of Planned Behaviour</i> ).....	12
2.1.2 <i>Impulsive Buying</i> .....	13
2.1.3 <i>Personal Selling</i> .....	19
2.1.4 <i>Self Control</i> .....	21
2.1.5    Religiusitas.....	23
2.1.6    Konsep Kebutuhan Dalam Islam .....	29
2.2    Penelitian Terdahulu.....	30
2.3    Kerangka Berpikir .....	33

BAB III .....	36
METODE PENELITIAN.....	36
3.1    Jenis dan Sumber Data .....	36
3.1.1    Jenis Penelitian.....	36
3.1.2    Sumber Data.....	36
3.2    Populasi dan Sampel .....	37
3.3    Metode Pengumpulan Data .....	39
3.4    Variabel Penelitian dan Pengukuran .....	40
3.5    Teknik Analisis Data .....	42
3.5.1    Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	42
3.5.2    Uji Asumsi Klasik.....	43
3.5.3    Analisis Linier Berganda.....	44
3.5.4    Pengujian Hipotesis.....	45
BAB IV .....	47
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	47
4.1    Deskriptif Data Penelitian dan Karakteristik Responden.....	47
4.1.1    Deskriptif Data Penelitian .....	47
4.1.2    Karakteristik Responden .....	47
4.1.3    Deskriptif Variabel Penelitian.....	51
4.1.4    Analisis Statistik Deskriptif .....	59
4.2    Uji Instrumen.....	60
4.2.1    Uji Validitas .....	60
4.2.2    Uji Realibilitas .....	62
4.3    Uji Asumsi Klasik .....	63
4.3.1    Uji Normalitas.....	63
4.3.2    Uji Multikoloniaritas.....	64
4.3.3    Uji Heteroskedastisitas.....	65
4.4    Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	66
4.5    Uji Hipotesa.....	68
4.5.1    Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	68
4.5.2    Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	69
4.5.3    Uji Pengaruh Parsial (Uji T) .....	70

4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
4.6.1	Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	71
4.6.2	Pengaruh <i>Self Control</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	73
4.6.3	Pengaruh Religiusitas terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	74
BAB V.....		77
PENUTUP.....		77
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	78
5.3	Saran .....	78
DAFTAR PUSTAKA .....		80
LAMPIRAN.....		86
Kuesioner Penelitian.....		87
Jawaban Responden Terhadap Kuesioner .....		92
HASIL OUTPUT .....		105
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		114

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Penjualan Ritel Kesehatan dan Kecantikan Indonesia 2016-2020 .....	2
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswi UIN Walisongo Tahun 2018 .....	37
Tabel 3.2 Variabel Penelitian dan Pengukuran .....	40
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	48
Tabel 4.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3 Fakultas Responden .....	49
Tabel 4.4 Pengelompokan Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan .....	51
Tabel 4.5 Skor Kuesioner Variabel <i>Personal Selling</i> .....	52
Tabel 4.6 Skor Kuesioner Variabel <i>Self Control</i> .....	53
Tabel 4.7 Skor Kuesioner Variabel Religiusitas .....	55
Tabel 4.8 Skor Kuesioner Variabel <i>Impulsive Buying</i> .....	57
Tabel 4.9 Analisis Statistik Deskriptif .....	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Validitas.....	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas.....	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas .....	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikoloniaritas .....	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Glejser .....	66
Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> .....	68
Tabel 4.17 Hasil Uji Statistik F.....	69

Tabel 4.18 Hasil Uji Statistik T.....	70
---------------------------------------	----

### **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Bagan Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 2005).....	12
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir .....	29

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini sudah banyak berdiri perusahaan ritel di Indonesia, dan jenis produk ritel yang dijual juga beragam mulai dari *retailer* yang hanya menjual produk tertentu hingga *retailer* yang menjual berbagai jenis produk. Satu dari ritail yang menjual produk tertentu adalah ritelkosmetik. Pertumbuhan ritel segmen kesehatan dan kecantikan meningkat karena dipicu dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat kelas menengah, yang mulai memperhatikan kesehatan dan penampilan diri.

Wanita sangat identik dengan kecantikan. Untuk mendapatkan wajah yang cantik, seorang wanita harus melakukan perawatan wajah. Perkembangan industri kosmetik wanita di Indonesia memberikan berbagai pilihan kepada wanita. Berkembangnya *trend* kosmetik terlihat dengan munculnya berbagai ragam *brand* kosmetik dengan berbagai macam produk yang bertujuan untuk memberikan berbagai pilihan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan kosmetik. Hal ini dibuktikan dengan adanya *brand-brand* seperti Wardah, Make Over, Maybeline, Y.O.U, Emina dan masih banyak lagi, sehingga masyarakat disuguhkan dengan berbagai macam produk dan varian harga terkait dengan produk disetiap *brand* yang ditawarkan. Produk-produk kecantikan atau kosmetik berkontribusi 80% dari total keseluruhan penjualan perusahaan ritel.

**Tabel 1.1**  
**Pertumbuhan Penjualan Ritel Kesehatan dan Kecantikan**  
**Indonesia Tahun 2017-2021**

Produk	Tahun				
	2017	2018	2019	2020	2021
Kosmetik	6,1 %	6,5 %	6,9 %	6,9 %	7,4 %
Skincare	4,9 %	4,9 %	5,0 %	5,1 %	5,2 %
Personal Care	4,9 %	4,9 %	5,0 %	5,1 %	5,2 %
Parfum	5,7 %	5,5 %	5,0 %	4,7 %	4,5 %

*Sumber: Statista, 2021 dari Bisnis.com*

Survey yang dilakukan oleh populix pada tahun 2021 menyebutkan bahwa pembelian produk kosmetik mencapai 49% dari total responden. Produk kosmetik yang paling banyak dibeli adalah lipstik, maskara, *eyeshadow*, dan lain sebagainya.<sup>1</sup>

Salah satu kalangan pengguna kosmetik di kota Semarang adalah Mahasiswi. Bagi mahasiswi berbelanja kosmetik telah menjadi suatu kebutuhan dalam menunjang penampilan. Mereka akan menjadikan belanja sebagai pelampiasan dan menjadikan para mahasiswi sebagai generasi yang konsumtif. Kecenderungan perilaku seperti ini merupakan sebuah peluang bagi para pramuniaga untuk mempromosikan produk kosmetiknya. Hal ini dapat mempengaruhi sisi emosional seseorang untuk membeli produk tanpa adanya pertimbangan sebelumnya, karena hanya mementingkan keinginan. Tumbuhnya kecenderungan seseorang untuk berbelanja tanpa adanya pertimbangan akan mendorong terjadinya pembelian impulsif (*impulsive buying*).

*Point of Purchase Advertising Institute* (POPAI) menyebutkan bahwa sekitar 75% pembelian di supermarket dilakukan secara tidak terencana. Data ini didukung oleh hasil studi yang dilakukan Nichols et al, yang menyebutkan

---

<sup>1</sup>Indah Haryani and Jhon Herwanto, "Hubungan Konformitas Dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik Pada Mahasiswi", *Jurnal Psikologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau*, 11.1 (2015), 5.

bahwa 50% pembeli di pusat perbelanjaan melakukan pembelian secara impulsif.<sup>2</sup>

Pembelian impulsif merupakan suatu fenomena yang lumrah dalam kehidupan masyarakat saat ini. Menurut Budi Raharjo “*Impulse buying* juga disebut sebagai *unplanned buying* yaitu pembelian tanpa adanya perencanaan sebelumnya, karena sifatnya yang tiba-tiba dan spontan”.<sup>3</sup> Mereka cenderung membeli barang berdasarkan hasrat atau keinginan secara tiba-tiba.

Menurut konsep islam, tidak semua keinginan terpenuhi sebagai kebutuhan, tetapi hanya yang mengandung mashlahat. Keuntungan dalam kegiatan ekonomi pada pembelian suatu produk akan menghasilkan manfaat dan berkah, bukan hanya kepuasan sementara. Berbicara tentang perencanaan, islam mengajarkan kepada kita mengenai studi perencanaan secara jelas dalam Al-Quran dan As-Sunnah untuk menindak lanjuti berbagai macam masalah kehidupan seperti dalam ayat Al-Quran berikut ini :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانظُرُوا أَنفُسَكُمْ وَأَتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ۝

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Al-Hasyr : 18)

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam proses perjalanan kehidupan harus disertai dengan perencanaan yang baik dan dengan cara yang benar, mengingat semua yang telah direncanakan dan dilaksanakan telah mendapat pengawasan dari Allah swt sebagai manajer sejati. Begitu juga dalam hal

---

<sup>2</sup>Dimas Pratomo and Liya Ermawati, "Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)", *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2.2 (2019), 240–52.

<sup>3</sup>Adelita Nurani Arohman, "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Impulsie Buying Pada Produk Lady Fame Shop (Studi Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu) Tahun 2018", *Ekonomi Mnajemen 01*, 09.02 (2018), 24–34.

berkonsumsi dan melakukan tindakan pembelian.<sup>4</sup> Tidak ada larangan untuk berbelanja dalam islam, akan tetapi islam mengajarkan untuk bersifat sederhana. Islam juga tidak menganjurkan pengeluaran yang berlebihan dan terkesan berfoya-foya karena dapat mendatangkan kerusakan dan kebinasaan. Sebagaimana firman Allah :

وَإِذَا أَرَدْنَا أَنْ نُهْلِكَ قَرْيَةً أَمَرْنَا مُتْرَفِيهَا فَفَسَقُوا فِيهَا فَحَقَّ عَلَيْهَا الْقَوْلُ  
فَدَمَّرْنَا تَدْمِيرًا

Artinya: *Dan jika Kami hendak membinasakan suatu negeri, Maka Kami perintahkan kepada orang-orang yang hidup mewah di negeri itu (supaya menaati Allah) tetapi mereka melakukan kedurhakaan dalam negeri itu, Maka sudah sepantasnya Berlaku terhadapnya Perkataan (ketentuan kami), kemudian Kami hancurkan negeri itu sehancur-hancurnya. (Q.S Al-Isra: 16)*

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa Allah swt dengan tegas melarang untuk menghambur-hamburkan harta secara berlebihan atau boros. Karena islam mengajarkan kesederhanaan, sehingga dalam malakukan pembelian dan membelanjakan harta harus sesuai dengan kebutuhan saja.

Dalam dunia pemasaran aspek promosi merupakan suatu bentuk cara untuk mengkomunikasikan produk baik berupa barang atau jasa kepada calon pembeli atau konsumen. Strategi komunikasi pemasaran atau periklananyang dapat digunakan oleh perusahaan pada kondisi-kondisi tertentu untuk menjangkau konsumen sebanyak mungkin. Salah satu bentuk utama komunikasi dalam pemasaran yang dapat digunakan bisnis salah satunya adalah *personal selling*. *Personal selling* merupakan komunikasi langsung secara tatap muka antara calon pembeli dan penjual dengan tujuan untuk memperkenalkan dan memberikan pemahaman suatu produk kepada calon pembeli sehingga mereka tertarik untuk mencoba dan membelinya.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup>Achmat Mubarak, "Manajemen Waktu Dan Perencanaan Dalam Perspektif Manajemen Pendidikan Islam", *Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir*, 2.November (2017), 172.

<sup>5</sup>Devina Florencia Sukmana and Edwin Japariato, "Pengaruh Personal Selling Dan Brand Activation Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk Santan Bubuk Sasa PT Sasa Inti Di Surabaya", *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4.1 (2017), 1-7.

Dengan merebaknya produk kosmetik, mereka menjadi rentan terhadap pembelian yang tidak direncanakan, yang mengarah pada perilaku konsumsi terhadap orang dewasa, yang umum di kalangan remaja. Remaja pada umumnya didefinisikan sebagai seseorang dengan usia 10-18 tahun, tetapi juga bisa dikatakan berdasarkan rentang usia 10-25 tahun. Dengan demikian, perlu adanya kontrol diri seiring berkembangnya budaya *impulsive buying*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sultan, Joireman dan Sprott mengatakan bahwa latihan dalam meningkatkan *self-control* dapat mengurangi tindakan *impulsive buying* (kecenderungan membeli suatu barang secara spontan). Menurut Chaplin kontrol diri adalah kemampuan individu untuk membimbing tingkah laku sendiri, kemampuan untuk menekan, merintangi *impuls-impuls* yang ada.<sup>6</sup>

Sedangkan gaya hidup mahasiswa yang dimaksud di sini adalah segala sesuatu yang dilakukan mahasiswa sehari-hari di Semarang karena sudah biasa dilakukan, bahkan dilakukan secara terus menerus, berkelanjutan, dan menjadi ketergantungan. Pada dasarnya mahasiswa melakukan belanja bukan didasarkan pada kebutuhan semata, tetapi demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menjadikan seseorang menjadi boros atau yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif.

Kepemilikan produk dan perilaku konsumen tidak lepas dari peran ketaatan beragama sebagai tolak ukur kehidupan yang cenderung mempengaruhi gaya hidup. Keyakinan agama merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Karena ada kaidah-kaidah keyakinan yang menjadi pedoman perilaku masyarakat. Padahal, karena perilaku konsumen harus mencerminkan aspek religiusnya kepada Allah SWT.<sup>7</sup> Religiusitas merupakan salah satu cara untuk meminimalisir terbentuknya sikap materialistis, impulsif dan kompulsif dalam belanja. Kehadiran nilai-

---

<sup>6</sup>Muhammad Purnama Pedy, "Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid-19, Fakultas Ushuluddin Dan Studi Agama. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung", 2021.

<sup>7</sup>Arif Rahmat, Asyari Asyari, and Hesi Eka Puteri, "Pengaruh Hedonisme Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa", *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 4.1 (2020), 39.

nilai agama yang tinggi tersebut akan berfungsi sebagai *self-regulation* dan *self-regulation of behavior*.

Pada dasarnya orang yang religius akan selalu berusaha berbuat baik tidak hanya untuk dirinya sendiri tetapi juga untuk orang lain. Religiusitas adalah simbol dari suatu sistem keyakinan, nilai dan perilaku yang terfokus pada berbagai persoalan sehari-hari, yang keseluruhan maknanya berasal pada keyakinan yang hakiki.<sup>8</sup> Permasalahan religiusitas menarik untuk dikaji karena secara konseptual religiusitas yang kuat seharusnya mampu memberikan dampak yang baik bagi kehidupan individu maupun masyarakat, termasuk bagaimana mereka membelanjakan uangnya.

*Impulsive buying* merupakan perilaku konsumen yang mana tidak mempunyai perencanaan sebelumnya ketika berbelanja yang terjadi dalam waktu singkat dan memutuskan pembelian secara spontan. Konsumen melakukan *impulsive buying* karena adanya rangsangan dari tempat belanja maupun dari diri sendiri serta dapat terjadi karena adanya faktor lingkungan eksternal maupun internal. Fenomena *impulsive buying* merupakan tantangan bagi pelaku bisnis khususnya pada bidang kosmetik, dimana pelaku bisnis dituntut dapat menciptakan ketertarikan konsumen sehingga konsumen tersebut tertarik untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut. *Impulsive buying* terjadi ketika konsumen mendapati suatu produk maupun jasa, yang kemudian membuat seseorang muncul ketertarikan untuk membelinya yang dikarenakan memperoleh rangsangan dari toko.<sup>9</sup>

Strategi pemasaran berdasarkan perilaku konsumen perlu ditingkatkan, agar mampu bersaing, setiap perusahaan harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonomi untuk meningkatkan daya saing produk di pasar, serta mampu menyusun strategi pemasaran secara efektif dan terus menerus mengembangkan strategi pemasaran tersebut agar dapat

---

<sup>8</sup>Ardilla Saputri and Risana Rachmatan, "Religiusitas Dengan Gaya Hidup Hedonisme: Sebuah Gambaran Pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala", *Jurnal Psikologi*, 12.2 (2017), 59.

<sup>9</sup>Trihastuti Nur Farida Dan Zulma, "Pengaruh Fashion Involment, Sales Promotion Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Produk BUTI Ponorogo City Center", *Skripsi Universitas Muhammadiyah Ponorogo*, 2021.

berkelanjutan dan jangka panjang. Banyaknya calon konsumen yang datang untuk membeli tanpa rencana dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana menjadi topik yang menarik untuk dikaji.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Luluk Nadifah (2019)<sup>10</sup> dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Personal Selling* Serta Potongan Harga Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Matahari *Departement Store* Lippo Mall Jember” diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel *personal selling* terhadap *impulsive buying*. Pelayanan dan juga keramah tamahan pegawai Matahari *Departement Store* Lippo Mall Jember sehingga mampu menarik simpati konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Apria Sari (2015)<sup>11</sup> yang Berjudul “Pengaruh *Sales Promotion*, *Personal Selling*, Dan *Visual Merchandising* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Matahari *Departement Store* PsX Palembang”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh negatif terhadap perilaku *impulsive buying*. Penelitian ini mengatakan bahwa kemampuan pramuniaga Matahari *Department Store* PsX Palembang dalam mempengaruhi keputusan pembelian masih perlu ditingkatkan.

Studi tentang *self control* yang dilakukan oleh Faizatur Rohmah (2020)<sup>12</sup> dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *fashion Involment* dan *Self Control* Terhadap *Impulse Buying* Situs Belanja *Online* (Studi Pada konsumen Shopee di Kota Malang)”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *self control* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif situs pada konsumen Shopee. Artinya, tingkat pembelian impulsif

---

<sup>10</sup>Luluk Nadifah, "Pengaruh Store Atmosphere Dan Personal Selling Serta Potongan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Lippo Mall Jember ( the Influence of Store Atmosphere and Personal Selling and Discount To Impulse Buying Behavior of C", *Skripsi Universitas Jember*, 2019, 88.

<sup>11</sup>Apria Sari, A Widad, and Aslamia Rosa, "Merchandising Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store PsX Palembang", *Bisnis Dan Terapan Tahun XII*, 1, 2015, 45–46.

<sup>12</sup>Faizatur Rohmah, "Pengaruh Fashion Involment Dan Self Control Terhadap Impulse Buying Situs Belanja Online (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Malang)", *Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*, 21.1 (2020), 1–9.

yang dilakukan konsumen pengguna Shopee di Kota Malang tergolong tinggi dan tingkat *self control* nya yang rendah. Penelitian ini berbanding terbalik dengan dengan yang dilakukan oleh Amelia Putri Apriliawati (2017)<sup>13</sup> dengan judul “Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian *Impulsif Buying* Produk *Fashion Online* Pada Mahasiswi” diperoleh hasil bahwa *self control* berpengaruh negatif pembelian impulsif produk *online*, dikarenakan tingkat kontrol diri yang tinggi dan juga tingkat pembelian impulsif pada mahasiswi fakultas psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang tergolong rendah.

Ervina Rosamitha Sandra Devi(2020)<sup>14</sup>dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Praktik Religiusitas Terhadap Perilaku Impulsif Santri Di Pondok Pesantren Mahasiswa Baitul Jannah Malang” diperoleh hasil bahwabahwa variabel religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku impulsif. Dikarenakan sebagian santri Pondok Pesantren Mahasiswa Baitul Jannah Malang dapat mempraktikkan religiusitas dalam kehidupan sehari-harinya, dan aspek pengamalan religiusitas seseorang adalah yang paling mempengaruhi perilaku konsumtif. Hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Zumrotul Muhzinat(2021)<sup>15</sup>dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Materialisme Dan Religiusitas Terhadap *Impulsive Buying Behaviour* Ditinjau Dari Aspek Perilaku Konsumsi Dlam Islam Pada Pelanggan Mall Di Daerah Istimewa Yogyakarta” diperoleh hasil bahwa religiusitas berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying behavior*. Dalam penelitian ini mengatakan bahwa banyaknya konsumen muslim Yogyakarta yang sudah mengaplikasikan nilai-nilai religiusitas dalam melakukan tindakan konsumsi. Alhasil tingkat

---

<sup>13</sup>Amelia Putri Apriliawati, "Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Buying Produk Fashion Online Pada Mahasiswi", *Skripsi Muhammadiyah Surakarta*, December, 2017, 5.

<sup>14</sup>Ervina rosamitha sandra devi, ‘Analisis Pengaruh Praktik Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Santri Di Pondok Pesantren Mahasiswa Baitul Jannah Malang Jurnal Ilmiah’, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8.2 (2020), 12–30.

<sup>15</sup>Zumrotul Muhzinat, ‘Pengaruh Store Atmosphere, Materialisme, Dan Religiusitas Terhadap Impulsive Buying Behaviour Ditinjau Dari Aspek Perilaku Konsumsi Dalam Islam Pada Pelanggan Mall Di Daerah Istimewa Yogyakarta’, *Tesis Universitas Islam Indonesia*, 2021, 61.

religiusitas konsumen *mall* di Yogyakarta yang tinggi akan menurunkan perilaku *impulsive buying*.

Adanya fenomena di lapangan dan perbedaan *research gap* dari beberapa peneliti yang sudah dipaparkan di atas, penulis akan melakukan penelitian untuk mengukur seberapa besar tingkat *impulsive buying* pada Mahasiswa UIN Walisongo yang dipengaruhi oleh beberapa faktor dengan objek konsumen toko Elisha Mart. Elisha Mart merupakan salah satu usaha ritel yang bergerak dibidang kosmetik yang berada di Ngaliyan Semarang. Elisha Mart menjadi tempat yang mempunyai citra merek favorit dikarenakan memiliki keanekaragaman merek dan kelengkapan produk kosmetik, tata letak produk yang tertata sesuai dengan tempat, sehingga memudahkan pengunjung dalam menemukan produk yang dicari.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Personal Selling*, *Self Control*, dan Religiusitas Terhadap Perilaku *Impulsive Buying*” (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Angkatan 2018 Konsumen Kosmetik di Elisha Mart).**

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap perilaku *impulsive buying* di Toko Elisha Mart?
2. Bagaimana pengaruh terhadap *self control* perilaku *impulsive buying* di Toko Elisha Mart?
3. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap perilaku *impulsive buying* di Toko Elisha Mart?

### **1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap perilaku *impulsive buying* di Toko Elisha Mart.
2. Untuk mengetahui pengaruh *self control* terhadap perilaku *impulsive buying* di Toko Elisha Mart.
3. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap perilaku *impulsive buying* di Toko Elisha Mart.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang ingi peneliti capai dalam penulisan proposal ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah ilmu dalam dunia pendidikan, khususnya ekonomi islam yang berkaitan dengan perilaku konsumen Muslim.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi bagi perusahaan mengenai faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif ditinjau dari aspek perilaku konsumsi Islam dan dapat memilik strategi lanjutan yang tepat untuk mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada pelanggan toko Elisha Mart.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB II. LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas tentang pengertian masing-masing variabel, serta penelitian-penelitian terdahulu tentang *impulsive buying*.

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan, mulai dari jenis dan sumber data, metode pengumpulan data hingga pengukurannya.

### **BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, serta hasil penelitian dengan interpretasinya.

### **BAB V. PENUTUP**

Berisi ini berisi kesimpulan dari hasil kajian yang dilakukan terhadap permasalahan dan saran yang dapat dijadikan sebagai bahan rekomendasi bagi kajian penelitian lain lebih lanjut.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kerangka Teori

#### 2.1.1 Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behaviour*)

*Theory of Planned Behavior* atau teori perilaku terencana merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Azjen (2005) dalam *Theory of Planned Behavior* mengatakan bahwa individu dapat bertindak didasari adanya niat atau intensi hanya ketika orang tersebut mempunyai kontrol terhadap perilakunya. *Perceived Behavior Control* (PBC) ditambahkan oleh Ajzen (1998) sebagai konstruk yang belum ada dalam TRA, tujuannya adalah untuk memahami keterbatasan seseorang dalam berperilaku. Sesuatu yang memengaruhi seseorang untuk melakukan atau tidak dilakukannya hal tersebut tidak hanya ditentukan oleh sikap dan norma subjektif saja melainkan persepsi seorang terhadap kontrol yang dapat dilakukan bersumber pada keyakinan terhadap kontrol tersebut.

Seseorang mungkin memiliki keyakinan yang berbeda tentang cara berperilaku, tetapi ketika dihadapkan pada situasi tertentu, beberapa keyakinan ini mempengaruhi cara berperilaku individu. Keyakinan yang jelas ini dapat dibagi menjadi tiga yaitu :

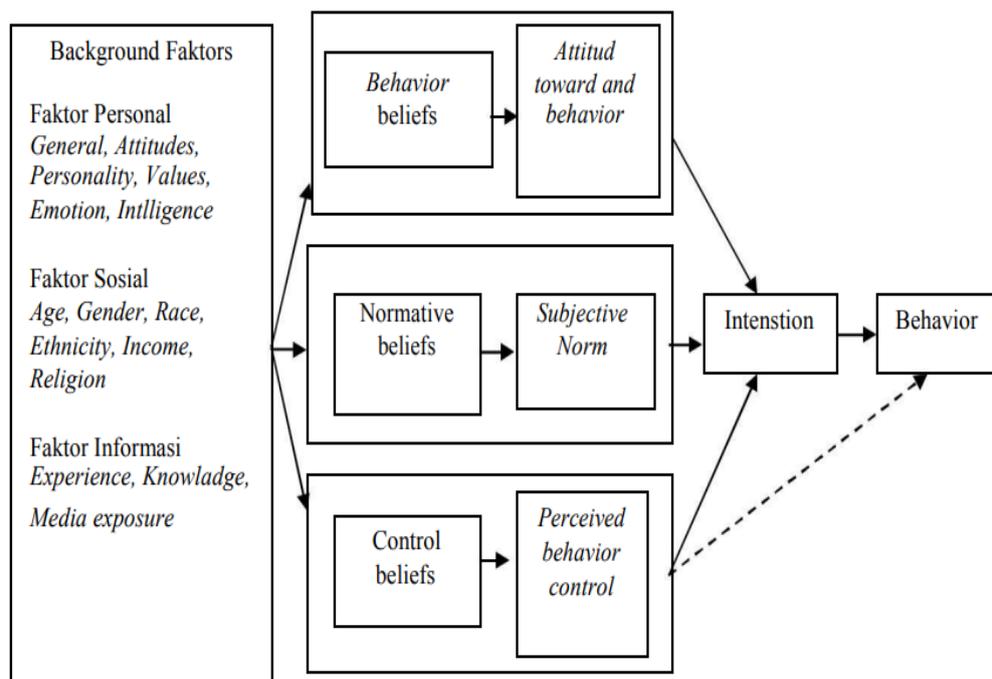
1. *Behavior Beliefs*, adalah suatu hal yang diyakini seseorang terhadap suatu perilaku dari sisi positif dan negatif, dan sikap terhadap suatu perilaku yang cenderung untuk dilakukan dalam bentuk suka maupun tidak suka.
2. *Normative Beliefs*, adalah suatu keyakinan yang ada dalam diri seseorang mengenai harapan normatif orang lain yang berpengaruh dan dapat menjadi motivasi untuk memenuhi harapannya.
3. *Control Beliefs*, adalah suatu keyakinan yang ada dalam diri seseorang tentang hal-hal yang dapat mendukung sekaligus menghambat dalam berperilaku yang diperoleh dari dalam diri individu seperti

pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman serta lingkungan seperti adanya ketersediaan waktu dan fasilitas.

Teori perilaku terencana atau TPB (*Theory of Planned Behavior*) didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya secara sistematis. Orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku-perilaku tertentu.

**Gambar 2.1**

**Bagan *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 2005)**



## 2.1.2 *Impulsive Buying*

### 2.1.2.1 Pengertian *Impulsive Buying*

Menurut Solomon & Rabolt (2009) *impulsive buying* merupakan suatu keadaan yang terjadi dimana individu tersebut mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Selain itu, Rook & Fisher juga menyatakan bahwa kecenderungan melakukan pembelian secara spontan sehingga

dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa hal tersebut adalah tindakan yang wajar. Sedangkan menurut Anjani (2012), pembelian tidak terencana adalah suatu kegiatan menghabiskan uang yang tidak terkontrol dan kebanyakan barang yang dibeli adalah barang yang tidak dibutuhkan.<sup>16</sup> Barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif) kebanyakan adalah barang yang ingin untuk dibeli tapi tidak dibutuhkan dengan alasan produk baru dengan harga murah. Biasanya barang tersebut berkaitan dengan penampilan seperti pakaian, kosmetik atau yang dekat dengan diri sendiri. Jadi, *impulsive buying* adalah perilaku konsumen dimana konsumen tersebut melakukan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, keputusan pembelian terjadi pada saat berada di dalam toko berdasarkan ketertarikan pada merek, kemasan, harga dan lain-lain.

#### **2.1.2.2 Karakteristik *Impulsive Buying***

Engel, Blackwell, Miniard menyatakan bahwa ada lima karakteristik *impulsive buying*, yaitu:<sup>17</sup>

- a. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
- b. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, dimana konsumen tersebut merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu.
- c. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk mengimbangi antara pemuas kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.

---

<sup>16</sup>Yosy Cynthia Miranda, "Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping", *Journal Kompetensi*, 10.1 (2016), 1–14.

<sup>17</sup>Pratomo and Ermawati.

- d. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
- e. Konsumen seringkali membeli secara impulsive tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

### 2.1.2.3 Tipe Pembelian *Impulsive Buying*

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak secara khusus direncanakan. Ada empat tipe *impulsive buying* yang dikemukakan Loundon dan Bitta, yaitu:<sup>18</sup>

a. *Pure Impulse* (Impuls Murni)

Adalah tindakan pembelian dimana konsumen membeli tanpa adanya pertimbangan karena adanya alasan menarik.

b. *Suggestion impulse* (Impuls Saran)

Adalah tindakan pembelian dimana konsumen baru pertama kali melihat produk tersebut tetapi mempunyai keinginan untuk membelinya dengan pertimbangan akan membutuhkan dikemudian hari.

c. *Reminder Impulse* (Impuls Peningat)

Adalah tindakan pembelian dimana ketika konsumen melihat suatu produk dan mengingat bahwa persediaannya berkurang dan ia membutuhkan produk tersebut.

d. *Planned Impulse* (Impuls Terencana)

Adalah tipe pembelian yang sudah direncanakan akan tetapi barang tersebut habis, maka konsumen akan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

### 2.1.2.4 Faktor Yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif, yaitu karakteristik

---

<sup>18</sup>Cucu Komala, "Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali", *Jurnal Perspektif*, 2.2 (2019), 248.

produk, karakteristik pemasaran dan karakteristik konsumen yang muncul sehubungan dengan proses pembelian:<sup>19</sup>

1. Karakteristik produk, yaitu memiliki harga yang rendah, sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut, siklus kehidupan produknya pendek, ukurannya kecil atau ringan dan mudah disimpan.
2. Karakteristik pemasaran. Dalam marketing hal yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah : Distribusi massa dan *self-service outlet*. Ketersediaan informasi secara langsung berhubungan dengan produk yang dipasarkan. Pemasangan iklan, barang yang dipamerkan, websites, penjaga toko, paket-paket, adanya diskon, dan sumber yang bebas informasi konsumen menjadi daya tarik tersendiri; posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang strategis dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Kunjungan ke toko membutuhkan waktu, energi, dan uang, jarak kedekatan dari toko seringkali memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam hal pembelian.
3. Karakteristik konsumen yang mempengaruhi pembelian impulsif meliputi; kepribadian, demografis yang terdiri dari gender, usia, status perkawinan, pekerjaan dan Pendidikan dan yang terakhir adalah karakteristik sosio-ekonomi yang mempengaruhi tingkat pembelian impulsif.

#### **2.1.2.5 Indikator *Impulsive Buying***

Ada beberapa indikator yang mempengaruhi *impulsive buying* menurut Rook (1987) adalah sebagai berikut:<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup>Pratomo and Ermawati.

<sup>20</sup>Rasulika Septila and Eka Dian Aprila, "Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh", *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2.2 (2017), 170–83.

a. Spontanitas (*spontaneity*)

Yaitu dorongan atau keinginan yang terjadi secara tiba-tiba dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga. Respon ini terjadi secara langsung di tempat pembelian.

b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas (*power, compulsion, and intensity*)

Yaitu adanya motivasi yang memaksa individu untuk membeli sesuatu.

c. Kegairahan dan stimulasi (*excitement and stimulation*)

Yaitu adanya keinginan yang muncul dari diri sendiri untuk membeli barang yang disertai emosi seperti menggairahkan, menggetarkan, atau liar.

d. Ketidakpedulian akan akibat (*disregard for consequences*)

Yaitu sikap mengabaikan dampak negatif yang timbul akibat kebiasaan belanja.

Elemen tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua elemen utama: kurangnya perencanaan dan pemikiran yang matang tentang pembelian barang secara *impulsive*, dan adanya reaksi emosional sebelum dan sesudah pembelian yang tidak direncanakan.

#### **2.1.2.6 Impulsive Buying dalam Perspektif Ekonomi Islam**

*Impulsive buying* bagian dari tanda seseorang mengalami perilaku konsumtif, yang merupakan perilaku pembelian seseorang yang didasari oleh keinginan secara mendadak tanpa adanya pertimbangan atau perencanaan sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. *Impulsive buying* yang terjadi dikalangan remaja kerap kali didasari oleh hasrat untuk memiliki barang tersebut. Sehingga konsumen harus bisa membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Sehingga konsumen perlu membedakan antara mana yang kebutuhan dan mana yang hanya keinginan. *Impulsive buying* selalu memiliki persepsi negatif karena

cenderung sikap boros yang mana seseorang mengeluarkan dana atau uang untuk membeli sesuatu tanpa perencanaan.<sup>21</sup>

Keadaan lingkungan dan juga kelompok cenderung mempengaruhi konsumen untuk melakukan perilaku *impulsive buying*, dikarenakan hal tersebut membuat tingkah dan gaya hidup seseorang menjadi boros dan berlebih-lebihan. Menurut pandangan Islam perilaku israf dan tabdzir perlu dihindari dalam penggunaan pendapatan untuk memnuhi kebutuhan hidup sebagai rambu-rambu dalam melakukan konsumsi. Peningkatan kontrol diri dan rasa syukur akan menurunkan perilaku konsumtif dan sebaliknya penurunan terhadap kontrol diri akan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif yang berlebih-lebihan.<sup>22</sup>

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

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya: "Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros."

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: "Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya."

Dari beberapa ayat Al-Qur'an di atas, sangat jelas bahwa Allah melarang secara terang-terangan sifat boros dan

<sup>21</sup>Nur Rahmah and Munadi Idris, "Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 1.2 (2018), 88–98.

<sup>22</sup>Zumrotul Muhzinat, "Pengaruh Store Atmosphere, Materialisme, Dan Religiusitas Terhadap Impulsive Buying Behaviour Ditinjau Dari Aspek Perilaku Konsumsi Dalam Islam Pada Pelanggan Mall Di Daerah Istimewa Yogyakarta", *Tesis Universitas Islam Indonesia*, 2021, 61.

berlebihan. Bahkan Allah SWT mengatakan melalui firmanNya bahwa orang-orang demikian adalah saudara-saudara syaitan. Perilaku Impulse Buying harus didasari dengan kesederhanaan (*Moderation*) agar dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tidak terlalu berlebihan. Karena sifat berlebihan (*Israf*) sangat dibenci Allah SWT dan merupakan pangkal dari berbagai kerusakan di muka. Islam menghendaki kualitas dan kuantitas konsumsi yang wajar sebagai kebutuhan manusia, sehingga tercipta pola konsumsi yang efektif dan efisien secara individual maupun sosial.<sup>23</sup>

### **2.1.3 Personal Selling**

#### **2.1.3.1 Pengertian *Personal Selling***

*Personal selling* adalah bentuk komunikasi secara langsung atau dua arah dimana tenaga penjual berfungsi untuk membantu bahkan membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaannya. Menurut Kotler dan Keller *personal selling* sangat berkontribusi terhadap pemasaran produk konsumen. *Personal selling* juga berperan terhadap *purchase intention* konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap tenaga penjual termasuk kemampuan menarik simpati konsumen sehingga konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian.<sup>24</sup> Definisi *personal selling* menurut Peter dan Olson penjualan personal (*personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang pramuniaga. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk paling tidak untuk dua alasan. Pertama, komunikasi personal dengan selesmen dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk. Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

---

<sup>23</sup>*Ibid*, 62.

<sup>24</sup>Intan Kurnia and I Ketut Martana, "Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Batu Pada PT. Agronesia Divisi Industri Es", *Management*, VIII.September (2017), 126–31.

Menurut Saladin ada beberapa ciri-ciri kegiatan *personal selling*, yaitu:

1. Tatap muka, yaitu mempunyai hubungan langsung dan interaktif dari dua pihak atau lebih.
2. Mempertahankan hubungan, dengan penjualan pribadi akan terjalin berbagai hubungan mulai dari jual-beli hingga teman dekat.

*Feedback*, dimana pembeli lebih tegas dalam mendengarkan dan merespon, meskipun respon tersebut hanya berupa ucapan terima kasih.

### **2.1.3.2 Indikator *Personal Selling***

Menurut Gunasekharan *et al* (2015) menyatakan bahwa ada 4 indikator sebagai alat ukur efektivitas *personal selling* dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu:<sup>25</sup>

1. Kemampuan komunikasi (*Communication ability*)  
Tenaga penjual mampu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, berperilaku santun dan mampu mengontrol emosi.
2. Pengetahuan produk (*Product knowledge*)  
Tenaga penjual mampu menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk serta dapat menjawab pertanyaan dari konsumen tentang produk yang ditawarkan.
3. Kreativitas (*Creativity*)  
Kreativitas mengacu pada keterampilan tenaga penjual dalam memasarkan produk, dalam menggunakan metode komunikasi yang berbeda untuk menarik perhatian konsumen, dan sabar dalam menawarkan produknya kepada konsumen.

---

<sup>25</sup>Alisan Alisan and Widya Sari, "Pengaruh *Personal Selling* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fitting Pipa (Elbow) Pada Pt. Sekawan Abadi Teknik Medan", *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7.2 (2018), 128.

#### 4. Empati (*Empathy*)

Empati mengacu pada kemampuan tenaga penjual untuk memperhatikan konsumen secara individu, benar-benar mengutamakan kepentingan konsumen, dan tenaga penjual mampu memberikan solusi atas masalah yang dihadapi konsumen.

### 2.1.4 *Self Control*

#### 2.1.4.1 *Pengertian Self Control*

Menurut Imam Hoyri berpendapat bahwa *self control* (kontrol diri) yang ada pada dalam diri remaja dapat digunakan untuk mengontrol variabel-variabel luar yang menentukan tingkah laku. Dira Sarah (2014) juga mengatakan bahwa kontrol diri adalah suatu kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri, kemampuan untuk menekan atau merintang dorongan atau tingkah laku impulsif. Selain itu, pengendalian tingkah laku mengandung makna yaitu melakukan pertimbangan-pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan sesuatu untuk bertindak.<sup>26</sup>

*Self control* atau kontrol diri dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas pengendalian tingkah laku yang berkaitan dengan bagaimana individu dapat mengendalikan emosi serta dorongan-dorongan pada dirinya. Dalam mengontrol diri tentunya akan melibatkan kemampuan untuk membohongi diri baik untuk mengurangi ataupun meningkatkan perilakunya. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan Syamsul (2010), yang mana kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk mengendalikan dorongan-dorongan, baik dari dalam diri maupun dari luar diri individu.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup>Nuraeni, "Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta", *Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta*, 2015, 37.

<sup>27</sup>Indah Pratiwi, "Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion Di Online Shop Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha", *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9.1 (2017), 98.

#### 2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi *Self Control*

*Self control* (kontrol diri) tentu sangat berperan dalam kehidupan remaja. Kemampuan untuk menghindari perilaku yang mendesak dan yang sifatnya memuaskan keinginan adaptif, individu yang memiliki kontrol diri yang baik tentu dapat mengarahkan perilakunya, dan sebaliknya jika kontrol diri individu tersebut rendah tentu akan berdampak pada ketidakmampuan dalam mengarahkan perilakunya, sehingga individu tersebut melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*). Menurut Ghufron dan Risnawati (2012) ada dua faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kontrol diri, yaitu:<sup>28</sup>

##### 1. Faktor Internal

Faktor internal yang berperan terhadap *self control* (kontrol diri) individu adalah umur. Bagaimana orang tua menerapkan kedisiplinan, bagaimana orang tua merespon kegagalan anak, bagaimana gaya komunikasinya, bagaimana orang tua mengekspresikan kemarahannya (penuh emosi atau mampu menahan diri) merupakan awal mula anak belajar mengenai *self control* (kontrol diri). Semakin bertambahnya usia anak, bertambah juga kelompok yang mempengaruhinya, sehingga banyak pengalaman sosial yang dialaminya, ketidaksukaan, kegagalan, dan belajar untuk mengendalikannya, sehingga *self control* (kontrol diri) tersebut akan muncul dalam dirinya sendiri.

##### 2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal salah satunya adalah lingkungan keluarga. Lingkungan keluarga terutama orang tua, sangat menentukan bagaimana seseorang individu mengontrol diri.

---

<sup>28</sup>Ramadona Dwi Marsela and Mamat Supriatna, "Kontrol Diri : Definisi Dan Faktor", *Journal of Innovative Counseling : Theory, Practice & Research*, 3.2 (2019), 65–69.

Contohnya adalah peraturan-peraturan yang dibuat oleh keluarga tersebut agar individu tidak melakukan perilaku menyimpang.

#### **2.1.4.3 Indikator *Self Control***

*Self control* sangat penting dilakukan ketika melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*) maupun kompulsif, karena terkadang mahasiswa dalam melakukan pembelian kurang mampu dalam menahan godaan yang sifatnya emosional baik dari dalam maupun dari luar individu. Oleh karena itu, *self control* sangat perlu dilakukan oleh setiap individu ketika sedang melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*). Menurut Ghufro dan Risnawati (2010:29-31) dan Averill (1973:286) variabel *self control* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:<sup>29</sup>

- a. Kemampuan mengontrol perilaku
- b. Kemampuan mengontrol stimulus
- c. Kemampuan mengambil tindakan berdasarkan apa yang diyakini

#### **2.1.5 Religiusitas**

##### **2.1.5.1 Pengertian Religiusitas**

Menurut Muhammad Thaib Thohir Religiusitas merupakan dorongan jiwa seseorang yang mempunyai akal, dengan kehendak dan pilihannya sendiri mengikuti peraturan tersebut guna mencapai kebahagiaan dunia akhirat.<sup>30</sup> Sedangkan menurut Zakiyah Darajat dalam psikologi agama dapat dipahami religiusitas merupakan sebuah perasaan, pikiran dan motivasi yang mendorong terjadinya perilaku beragama.

---

<sup>29</sup>Ari Fatihatul Hidayah, "Peran Self Control Dalam Memoderasi Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involment, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulsive Buying", *Tesis Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang*, 2019, 70.

<sup>30</sup>Muslim A Kadir, 'Ilmu Islam Terapan (Menggagas Paradigma Amali Dalam Agama Islam)' (Jogja: STAIN Kudus kerjasama dengan Pustaka Pelajar, 2003), p. 153.

Religiusitas sebagai keberagaman meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Dapat diartikan, bahwa pengertian religiusitas adalah seberapamampu individu melaksanakan aspek keyakinan agama dalam kehidupan beribadah dan kehidupan sosial lainnya.<sup>31</sup>

Menurut Delener (1990) religiusitas merupakan salah satu faktor pendorong penting dan tentunya akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini dapat terjadi dikarenakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tergantung dari tingkat keimanan mereka.<sup>32</sup>

Usaha untuk memperoleh pengetahuan terhadap segi batiniah, pengalaman keagamaan, dimana dan kapan ia dapat terjadi memerlukan teori pendekatan. Berbagai hal individu dan kelompok, beserta dinamika yang ada harus pula diteliti. Religiusitas dapat disebut juga tingkah laku seseorang dalam mengaplikasikan apa yang dipahami dalam kehidupan sehari-hari.

Dapat disimpulkan bahwa religiusitas diartikan sebagai suatu keadaan yang ada di dalam diri seseorang yang mendorongnya bertingkah laku, bersikap dan bertindak sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya. Seperti halnya dalam sistem nilai yang terdapat pada Elisha Mart akan ikut menentukan keputusan pembelian biasanya memerlukan pertimbangan-pertimbangan yang benar-benar mendukung.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup>Yolanda Hani Putriani, 'Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Aspek Religiusitas', *Jurnal JESTT*, Vol.2 No.7 (2015).

<sup>32</sup>Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk", 15.2 (2016), 1–23.

<sup>33</sup>Ira Yanti, 'Analisis Pengaruh Faktor Psikologis Dan Religiusitas Perilaku Muslimah Kota Medan Terhadap Konsumsi Kosmetik Halal Dan Baik', *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 3.2 (2018), 295–313.

### 2.1.5.2 Indikator Religiusitas

Menurut Glock dan Stark pada penelitian Djameluddin Ancok konsep religiusitas adalah rumusan brilian. Konsep tersebut mencoba melihat keberagaman seseorang bukan hanya dari satu atau dua dimensi, tetapi mencoba memperhatikan segala dimensi. Tidak hanya diwujudkan dalam bentuk ibadah ritual tetapi juga dalam bentuk aktivitas ibadah yang lainnya. Sebagai suatu sistem yang menyeluruh Islam mendorong pemeluknya untuk beragama secara menyeluruh juga. Terdapat 5 dimensi keberagaman seseorang yang dapat diukur untuk mengetahui apakah seseorang tersebut religius atau tidak.<sup>34</sup>

Dimensi religiusitas akan menjadi tolak ukur sejauh mana tingkat religiusitas seseorang dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya.<sup>35</sup> Religiusitas merupakan kadar ketertarikan religius seseorang terhadap agamanya, dalam hal ini agama Islam. Menurut Glock dan Stark ada lima dimensi penting dalam penilaian religiusitas.<sup>36</sup>

#### a. Dimensi Ideologi (keyakinan)

Dimensi ideologi menunjukkan bagian religiusitas yang berkaitan dengan apa yang harus dipercayai termasuk dalam dimensi ideologis. Kepercayaan dan doktrin agama adalah dimensi yang paling dasar, hal ini juga yang membedakan satu agama dengan agama lainnya. Ada tiga kategori kepercayaan. Pertama, kepercayaan yang menjadi dasar

---

<sup>34</sup>Wahyudin. and others, 'Dimensi Religiusitas Dan Pengaruhnya Terhadap Organizational Citizenship Behaviour', *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA)*, 20.03 (2018), 1–28.

<sup>35</sup>Yolanda Hani Putriani and Atina Shofawati, 'Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas', *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2.7 (2015), 570.

<sup>36</sup>Anna Rozana, Eni Nuraeni Nugrahawati, and Dinda Dwarawati, "Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas Dengan Impulse Buying Pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung", *Psymphatic : Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3.2 (2016), 235–48.

esensial suatu agama (*Orthodoxy index*) seperti kepercayaan kepada Nabi Muhammad SAW. Kedua, kepercayaan yang berkaitan dengan tujuan ilahi dalam penciptaan manusia (*Particularism index*). Sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Quran sebagai berikut:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ

Artinya: Yang menciptakan mati dan hidup, untuk menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Mahaperkasa, Maha Pengampun. (Q.S Al-Mulk: 2)

Ketiga, kepercayaan yang berkaitan dengan cara terbaik untuk menjalankan tujuan ilahi (*Ethnicatism index*) orang Islam percaya bahwa beramal shaleh harus melakukan pengabdian kepada Allah SWT dan berlaku baik kepada sesama manusia.

Dimensi ini menunjukkan tingkat keyakinan umat Islam terhadap ajaran agama yang fundamental dan dogmatis terkait dengan keyakinan dan ketaatan kepada Allah SWT, malaikat dan Rasul. Dimensi ini tidak hanya mencakup agama dan kepercayaan, tetapi juga dengan tradisi agama tersebut.

b. Dimensi Ritual (praktik agama)

Dimensi ini menunjukkan perilaku yang diharapkan dari seseorang yang mengungkapkan keyakinannya terhadap agama tertentu. Perilaku yang dimaksud mengacu pada seperangkat ritus, tindakan formal keagamaan serta praktik praktik suci yang mengharap agar dilaksanakan oleh para pemeluk agama. Sholat menghadap kiblat dengan rukuk dan sujud merupakan dimensi ritual Islam.

Dimensi ini berkaitan dengan praktik keagamaan, ritual dan ketaatan. Dimensi ini sering disebut sebagai dimensi ritual

Islam untuk menunjukkan komitmen atau ketaatan terhadap agama yang dianut umat Islam, seperti shalat, puasa, zakat, dan ketaatan pada ibadah haji ke Mekkah.

Hal ini sesuai telah dijelaskan dalam Q.S Aa-Zariyat: 56

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya: *Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan agar mereka mengabdikan kepada-Ku. (Q.S Ad-Dzariyat: 56)*

c. Dimensi Eksperiensial (pengalaman)

Dimensi ini berkaitan dengan perasaan keagamaan yang dialami oleh penganutnya. Psikologi menyebutnya sebagai *religious experience* (pengalaman religius). Dimensi religius ini sederhana seperti kekhidmatan shalat. Artinya, dia akan merasakan kedamaian batin dan setelah melakukannya, akan menemukan makna dalam hidup. Pemeluk agama tertentu (termasuk umat Islam) mencatat bahwa mereka memiliki tujuan dan keinginan tertentu dalam hal persepsi, sensasi, pengalaman, dan perasaan yang dialami oleh orang atau kelompok agama yang melihat komunikasi. Amal merupakan puncak aplikasi dari keimanan seseorang. Seorang manusia yang religius akan meyakini adanya pengawasan dari Allah dan meyakini bahwa tidak ada kekuatan lain yang berkuasa selain hanya kekuasaan Allah.<sup>37</sup>

d. Dimensi Intelektual (pengetahuan)

Dimensi ini memperhatikan informasi yang dimiliki individu tentang kepercayaan sebagai perbandingan terhadap keimanan yang dimilikinya. Misalnya, Ilmu Fiqih dalam Islam tentang Fatwa ulama tentang pelaksanaan upacara keagamaan. Pengetahuan agama ini mencakup sikap seseorang dalam

---

<sup>37</sup>Ari Kristin, 'Analisis Pengaruh Faktor Ekonomi Dan Religiusitas Terhadap Persepsi Supervisor Dan Manajer Mengenai Independensi Dewan Pengawas Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syari'ah Di Indonesia)', *Economica*, II.15 (2012), 135.

menerima atau mengevaluasi ajaran agamanya, yang erat kaitannya dengan pengetahuan agama yang dimiliki seseorang, baik terbuka maupun tertutup terhadap hal-hal yang bertentangan dengan keyakinannya.

Dimensi intelektual ini menyangkut penerimaan dan pemahaman sikap muslim dan ajaran dasar agama, yang erat kaitannya dengan pengetahuan agama tentang hal-hal yang bertentangan dengan keyakinannya dan paling tidak sudah mengetahui dasar keyakinannya seperti kitab suci dan tradisi. Dimensi ini berkaitan dengan pengetahuan tentang isi inti Al-Qur'an, hukum Islam dan sejarah.

e. Dimensi Konsekuensial (pengamalan)

Dimensi konsekuensial menunjukkan pengaruh ajaran agama terhadap perilaku umum yang secara khusus atau tidak langsung ditentukan oleh agama (seperti dalam dimensi ritualistik). Inilah pengaruh ajaran agama terhadap perilaku pribadi dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam kehidupan pribadi maupun dalam kehidupan bermasyarakat. Misalnya, kesabaran dalam menghadapi masalah hidup dan sikap yang baik terhadap orang lain.<sup>38</sup>

Keberagaman atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tetapi ketika juga melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Bukan hanya yang berkaitan dengan aktivitas yang tampak dan dapat dilihat mata, tapi juga aktivitas yang tak tampak dan terjadi dalam hati seseorang. Karena itu, keberagaman seseorang akan meliputi berbagai macam sisi atau dimensi. Seperti halnya dalam sistem nilai yang terdapat pada Elisha Mart akan ikut

---

<sup>38</sup>Rozana, Nugrahawati, and Dwarawati.

menentukan keputusan pembelian biasanya memerlukan pertimbangan-pertimbangan yang benar-benar mendukung.

### 2.1.6 Konsep Kebutuhan Dalam Islam

Berdasarkan pada fungsi kemaslahatan, al-Syathibi membuat rumusan kebutuhan manusia dalam Islam terdiri dari tiga macam, yaitu *dharuriyat*, *hajiyyat*, dan *tahsiniyat*.<sup>39</sup>

#### 1. *Dharuriyat* (primer)

*Dharuriyat* adalah kebutuhan paling utama dan paling penting. Kebutuhan ini harus terpenuhi agar manusia dapat hidup layak, jika tidak terpenuhi hidup manusia akan terancam didunia maupun akhirat. Kebutuhan ini meliputi, *khifdu din* (menjaga agama), *khifdu nafs* (menjaga kehidupan), *khifdu 'aql* (menjaga akal), *khifdu nasl* (menjaga keturunan), dan *khifdu mal* (menjaga harta).

Oleh sebab itu tujuan yang bersifat *dharuri* adalah tujuan utama untuk pencapaian kehidupan yang abadi bagi manusia lima kebutuhan *dharuriyah* tersebut harus dapat terpenuhi, apabila salah satu kebutuhan tersebut diabaikan akan terjadi ketimpangan atau mengancam keselamatan umat manusia baik didunia maupun diakhirat kelak. Manusia akan hidup bahagia apabila ke lima unsur tersebut dapat dilaksanakan dengan baik

#### 2. *Hajiyyat* (sekunder)

Kebutuhan *hajiyyat* adalah kebutuhan sekunder atau kebutuhan setelah kebutuhan *dharuriyat*. Apabila kebutuhan *hajiyyat* tidak terpenuhi tidak akan mengancam keselamatan kehidupan umat manusia, namun manusia tersebut akan mengalami kesulitan dalam melakukan suatu kegiatan. Kebutuhan ini merupakan penguat dari kebutuhan *dharuriyat*. Maksudnya untuk memudahkan kehidupan, menghilangkan kesulitan atau menjadikan pemeliharaan yang lebih

---

<sup>39</sup>Wike Parnama Sari, 'Konsep Maqashid Al-Syatibi Tentang Kebutuhan Dan Relevansinya Terhadap Kebutuhan Buruh Di Desa Sari Mulyo Kec Sukaraja', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2013), 1689–99.

baik terhadap lima unsur pokok kehidupan manusia. Apabila kebutuhan tersebut tidak terwujud, tidak akan mengancam keselamatannya, namun akan mengalami kesulitan. Pada dasarnya *hajiyat* ini merupakan pelengkap yang mengokohkan, menguatkan, dan melindungi *dharuriyat*. Atau lebih spesifiknya lagi bertujuan untuk memudahkan atau menghilangkan kesulitan manusia di dunia.

### 3. *Tahsiniyat* (tersier)

Kebutuhan *tahsiniyat* adalah kebutuhan yang tidak mengancam kelima hal pokok yaitu *khifdu din* (menjaga agama), *khifdu nafs* (menjaga kehidupan), *khifdu 'aql* (menjaga akal), *khifdu nasl* (menjaga keturunan), serta *khifdu maal* (menjaga harta) serta tidak menimbulkan kesulitan umat manusia.

Kebutuhan ini muncul setelah kebutuhan dharuriyah dan kebutuhan hajiyat terpenuhi, kebutuhan ini merupakan kebutuhan pelengkap.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian yang telah dilakukan terkait dengan perilaku pembelian *impulsive buying*. Beberapa diantaranya yakni:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Lina Fadliyah tahun 2015 yang berjudul “Faktor-Faktor Yang mempengaruhi *Impulse Buying* Pada Konsumen Jilbab Di Pasar Johar Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai apa saja yang menjadikan faktor penyebab terjadinya pembelian *impulse buying* pada konsumen jilbab di Pasar Johar Semarang. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya *impulse buying* adalah *displayproduct* dan *personal selling*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, pengukuran instrument penelitian menggunakan *skala likert* dan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 373 orang. Teknik analisis datanya menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

*displayproduct* dan *personal selling* secara signifikan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di Pasar Johar Semarang.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ari Fatihatul Hidayah tahun 2019 yang berjudul “Peran *Self Control* Dalam Memoderasi Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involment, Hedonic Shopping Value* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulsive Buying*”. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen sangat mudah terpengaruh oleh stimulus yang diberikan penjual sehingga melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan, hal ini disebabkan karena kurangnya pengendalian diri seorang konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan data yang dikumpulkan melalui penyebaran angket dengan jumlah sampel sebanyak 257 orang. Teknik samplingnya menggunakan *probability sampling*. Teknik analisis datanya menggunakan analisis deskriptif dan *moderated analysis regression*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying, shopping lifestyle, fashion involment*, dan *positive emotion* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Impulse buying*. Secara tidak langsung *self control* memoderasi *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Secara tidak langsung *self control* tidak memoderasi *fashion involment* terhadap *impulse buying*. Secara tidak langsung *self control* memoderasi *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. Secara tidak langsung *self control* tidak memoderasi *positive emotion* terhadap *impulse buying*.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Risa Ardianti dan Rizza Megasari tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Intensitas Informasi Teman Sebaya, Literasi Ekonomi, dan Kontrol Diri Terhadap pembelian Impulsif Pada GenBi Universitas Negeri Malang Periode 2020-2021”. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh literasi informasi teman sebaya, literasi ekonomi, dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada GenBi Universitas Negeri Malang periode 2020-2021. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif, pengukuran instrument penelitian menggunakan skala *likert* dan data yang

dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berupa angket tertutup dengan jumlah sampel sebanyak 75 orang. Teknik analisis datanya menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh terhadap pembelian impulsif, dengan intensitas informasi teman sebaya sangat dominan dalam mempengaruhi pembelian impulsif.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Intan Ayu tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, *Impulsif Buying*, Hedonisme dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di *Online Store* Media Sosial Dengan *Self Control* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel dan Ekonomi Islam universitas Airlangga Surabaya)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup, religiusitas, *impulsif buying*, hedonisme dan harga terhadap keputusan pembelian di *online store* media sosial dengan *self control* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplorasi, deskriptif dan eksplanatori dengan metode kuantitatif, pengukuran instrument penelitian menggunakan skala *likert* dan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 60 mahasiswa. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). Hasil ini menunjukkan bahwa religiusitas, *impulsif buying*, hedonisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *self control*, gaya hidup dan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel religiusitas, *impulsif buying*, hedonisme dan harga berpengaruh positif terhadap pengendalian diri. Sedangkan gaya hidup berpengaruh negatif.

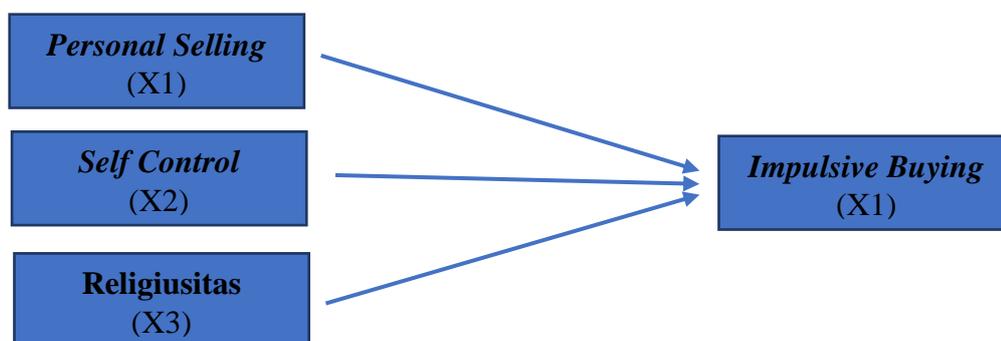
Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Zumrotul Muhzinat tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Materialisme dan Religiusitas Terhadap *Impulsive Buying* Ditinjau Dari Aspek Perilaku Konsumsi Dalam Islam Pada Pelanggan Mall Di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive*

*sampling*, pengukuran instrumen penelitian menggunakan skala *continuous rating scale* dan data yang dikumpulkan melalui penyebaran angket serta menggunakan studi pustaka dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Teknik analisis datanya menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan materialisme secara parsial berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying behaviour*. Sedangkan, variabel religiusitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel *impulsive buying behaviour*.

### 2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan penjelasan dari kajian teori dan juga penelitian terdahulu, jadi dapat disusun suatu kerangka berpikir dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (variabel independen) yaitu *Personal Selling* (X1), *Self Control* (X2), Religiusitas (X3) dan variabel terikat (variabel dependen) yaitu *Impulsive Buying* Mahasiswi UIN Walisongo Semarang. Berikut dibawah ini kerangka berpikir pada penelitian ini:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka berpikir**



### 2.4 Hipotesis

Untuk memberikan arah bagi penelitian ini maka diajukan suatu hipotesis. Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan yang masih lemah kebenarannya dan perlu adanya suatu pembuktian atau dugaan yang bersifat sementara.

Berdasarkan permasalahan yang ada, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh *personal selling* terhadap perilaku *impulsive buying*.

*Personal selling* adalah presentasi mandiri yang dilakukan tenaga penjual agar menghasilkan penjualan dan dapat membangun hubungan dengan konsumen.<sup>40</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Devina Florencia Sukmana dan Edwin Japariato mengatakan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.<sup>41</sup> Adapun hipotesis yang diajukan berdasarkan penjelasan diatas adalah sebagai berikut:

**H1 = *Personal selling* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying*.**

2. Pengaruh *self control* terhadap perilaku *impulsive buying*.

*Self control* merupakan kemampuan seseorang dalam mengendalikan perilaku, kemampuan dalam mengelola informasi, dan kemampuan seseorang dalam memilih suatu tindakan. Semakin tinggi *self control* maka akan semakin rendah perilaku *impulsive buying*, dan semakin rendah *self control* maka perilaku *impulsive buying* akan semakin tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Faizatur Rohmah mengatakan bahwa variabel *self control* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif situs pada konsumen Shopee. Adapun hipotesis yang diajukan berdasarkan penjelasan diatas adalah sebagai berikut:

**H2 = *Self control* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying*.**

3. Religiusitas terhadap perilaku *impulsive buying*.

Penghayatan religiusitas akan semakin meningkat jika ada akibat dari pengalaman ketika tidak menjalankan ajaran agama atau ketika mendapat ujian. Realisasi religiusitas ini dalam perilaku dan aktivitas

---

<sup>40</sup>Abdul Aziz, "Personal Selling Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT Grahita Indonesia", *Akrab Juara*, 5.4 (2020), 103–18.

<sup>41</sup>Sukmana and Japariato.

ibadah orang lain dalam hidup. Perilaku itu termasuk perilaku yang dapat diamati atau tidak dapat dilihat, yaitu terjadi di hati manusia yang menunjukkan kepatuhan individu apakah bertentangan dengan agamanya atau tidak. Jadi, definisi religiusitas dalam penelitian ini mengacu pada tingkat keterikatan agama seseorang terhadap agamanya, dalam hal ini agama Islam.<sup>42</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Eni Nuraeni dan Lisa Widiawati mengatakan bahwa variabel religiusitas dengan *impulsive buying* pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Islam Bandung meskipun nilainya rendah. Adapun hipotesis yang diajukan berdasarkan penjelasan diatas adalah sebagai berikut:

**H3 = Religiusitas berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying*.**

---

<sup>42</sup>Rozana, Nugrahawati, and Dwarawati.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sumber Data**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang secara sistematis menelaah bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan serta menggunakan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Variabel-variabel ini akan diukur menggunakan instrumen penelitian, sehingga data yang berupa angka akan dianalisis dengan prosedur statistik.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari beberapa variabel, yaitu *personal selling* (X1), *self control* (X2), religiusitas (X3), dan *impulsif buying* (Y). Dalam hal ini, peneliti melakukan penelitian ke Mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2018.

##### **3.1.2 Sumber Data**

Data dikumpulkan dengan mengambil sampel secara acak menggunakan kuesioner kepada responden. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang menjadi konsumen kosmetik di Elisha *Mart*. Selain itu, penulis juga dapat mengambil data dari sumber sekunder. Berdasarkan jenis datanya, dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer

Pada penelitian ini, data primer berasal dari variabel *personal selling*, *self control*, *religiusitas* dan *impulsive buying* yang diisi oleh para konsumen Elisha *Mart*, berdasarkan kuesioner yang dibagikan oleh peneliti.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini diambil dari buku-buku, karya tulis ilmiah seperti skripsi, tesis dan jurnal-jurnal yang berisi tentang *personal selling*, *self control* serta perilaku *impulsive buying*.

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk mempelajari dan kemungkinan ditarik kesimpulannya.<sup>43</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi UIN Walisongo angkatan 2018 yang berjumlah 2.810 mahasiswi. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh informasi bahwa jumlah mahasiswi UIN Walisongo Semarang angkatan tahun 2018 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**

**Jumlah Mahasiswi UIN Walisongo Tahun 2018**

No	Fakultas	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1	Fakultas dakwah Dan komunikasi	205	423	628
2	Fakultas Ekonomi Dan Bisnis islam	169	345	514
3	Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik	106	178	284
4	Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan	194	589	783
5	Fakultas Psikologi Dan Kesehatan	37	254	291
6	Fakultas Syariah Dan	271	351	622

<sup>43</sup>Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*", (Bandung: Alfabeta, 2008, 80.

	Hukum			
7	Fakultas Sains Dan Teknologi	119	363	482
8	Fakultas Ushuludin Dan Humaniora	203	307	510
	<b>Jumlah</b>	1.304	2.810	4.114

---

Sumber : <https://walisongo.ac.id>

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari keseluruhan populasi yang ingin diteliti. Oleh karena itu, sampel harus dilihat sebagai suatu pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri.<sup>44</sup> Teknik yang digunakan peneliti untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Slovin* dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$e^2$  = perkiraan tingkat kesalahan (*margin of error*)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan perkiraan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%. Karena penelitian ini tentang kosmetik, jadi peneliti hanya memakai jumlah mahasiswi, dengan jumlah mahasiswi UIN Walisongo Semarang sebanyak 2.810.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2.810}{1 + 2.810 (0,1)^2}$$


---

$$n = \frac{2.810}{1 + 29,1}$$

$$n = \frac{2.810}{30,1}$$

$$n = 93,35 = 93$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang akan dibulatkan menjadi 93. Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk mewakili populasi adalah sebanyak 93 responden.

Jenis pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *puposive sampling*. *Puposive sampling* adalah metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada pertimbangan tertentu. Sedangkan pertimbangan tersebut yang digunakan dalam penelitian ini adalah semester genap VIII mahasiswi UIN Walisongo Semarang karena dari segi psikologi paling tinggi akan perilaku tingkat stres semester akhir.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan metode kuesioner (angket), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan atau pernyataan pendukung secara tertulis kepada responden untuk dijawab.<sup>45</sup> Metode ini digunakan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan variabel berikut:

X1 : *Personal Selling*

X2 : *Self Control*

X3 : Religiusitas

Y : *Impulsive Buying*

Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup karena jawaban telah disediakan sehingga responden hanya perlu menjawab salah satu alternatif pada setiap pertanyaan yang terdapat dalam

---

<sup>45</sup>Syofian Siregar, "*Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS Edisi Pertama*", (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), 21.

kuesioner. Dan pengukurannya menggunakan skala *likert*, yaitu skala yang terdapat lima lima tingkat jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

- 1) Sangat Setuju = 4
- 2) Setuju = 3
- 3) Tidak Setuju (TS) = 2
- 4) Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

### 3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Untuk memudahkan dan menghindari kesalahan dalam penafsiran dan batasan yang jelas mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka diperlukan definisi yang lebih spesifik, yaitu:

**Tabel 3.2**  
**Variabel Penelitian dan Pengukuran**

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Referensi
<i>Personal Selling</i> (X1)	<i>Personal selling</i> adalah bentuk komunikasi secara langsung atau dua arah dimana tenaga penjual berfungsi untuk membantu bahkan membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaannya.	1. Kemampuan berkomunikasi 2. Pengetahuan produk 3. Kreativitas 4. Empati	Alisan Alisan and Widya Sari, "Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fitting Pipa (Elbow) Pada Pt. Sekawan Abadi Teknik Medan", (2018)
<i>Self Control</i> (X2)	<i>Self control</i> merupakan kemampuan untuk tidak melakukan pembelian spontan atau kemampuan diri untuk menunda pembelian dengan	1. Kemampuan mengontrol perilaku 2. Kemampuan mengontrol stimulus	Ari Fatihatul Hidayah, "Peran <i>Self Control</i> Dalam Memoderasi Pengaruh

	melakukan pertimbangan terlebih dahulu.	3. Kemampuan mengambil tindakan berdasarkan apa yang diyakini	<i>Shopping Lifestyle, Fashion Involment, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulsive Buying</i> ", (2019)
Religiusitas (X3)	Religiusitas adalah sebagai rasa kepercayaan seseorang dalam meyakini suatu ajaran agamanya serta dapat mengimplementasikannya kedalam kehidupan sehari-hari.	1. Dimensi ideologi 2. Dimensi ritual 3. Dimensi ekperiensial 4. Dimensi intelektual 5. Dimensi konsekuensial	Anna Rozana, Eni Nuraeni Nugrahawati, and Dinda Dwarawati, "Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas Dengan <i>Impulse Buying</i> Pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung", (2016)
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	Pembelian <i>impulsive</i> adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko.	1. Spontanitas 2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas 3. Kegairahan dan stimulasi 4. Ketidakpedulian akan akibat	Rasulika Septila and Eka Dian Aprila, " <i>Impulse Buying</i> Pada Mahasiswa Di Banda Aceh", (2017)

---

### 3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dengan menggunakan *software* aplikasi SPSS 23. Tujuannya adalah untuk menginterpretasikan pendapat responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi dan pernyataan responden berdasarkan data yang telah dikumpulkan.

Dalam penelitian ini, jawaban responden diklasifikasikan kedalam bentuk jawaban skala interval dengan metode skala *Likert*. Kemudian jawaban tersebut akan memberikan gambaran variabel penelitian dan karakteristik responden yang dilihat dari nilai rata-rata atau mean, standar deviasi, maksimum, minimum dan lain sebagainya. Berikut tahapan yang digunakan untuk menganalisis data tersebut:

#### 3.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### 3.5.1.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *Validity* yang artinya sejauh mana suatu alat ukur tersebut dapat mengukur sesuatu. Maksudnya adalah, validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.<sup>46</sup> Data akan dikatakan valid jika pertanyaan pada angket dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Butir-butir pertanyaan yang ada didalam angket diuji terhadap faktor terkait. Uji validitas dimaksud untuk mengetahui seberapa cermat suatu test atau pengujian melakukan fungsi ukurannya. Suatu instrument pengukuran dikatakan valid apabila instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur atau dapat memberikan hasil sesuai apa yang diharapkan oleh peneliti. Untuk menguji ke valid an suatu data maka dilakukan uji validitas pada butir-butir angket. Maka dari itu, uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap

---

<sup>46</sup>Teni and Agus Yudianto, "Pengaruh Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas VII SMP Negeri 2 Kedokan Bunder Kabupaten Indramayu Teni Dan Agus Yudianto SMPN2 Kedokan Bunder Indarmayu Dan Universitas Wiralodra Indramayu, Indonesia E", *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 2.1 (2021), 105–17.

butir pertanyaan yang akan diuji validitasnya. Hasil  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ , dimana  $df = n-2$  dengan signifikansi 5%. Jika  $r_{tabel} < r_{hitung}$  maka dinyatakan valid, sebaliknya jika  $r_{tabel} > r_{hitung}$  maka dinyatakan tidak valid.

### 3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih dengan gejala yang sama dan alat pengukur yang sama.<sup>47</sup> Kriteria suatu instrumen dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik ini adalah apabila koefisien *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  maka secara keseluruhan masing-masing variabel tersebut dikatakan *reliable*.

## 3.5.2 Uji Asumsi Klasik

### 3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau bahkan keduanya berdistribusi normal, mendekati normal, atau tidak. Model regresi yang baik harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahuinya yaitu dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.<sup>48</sup> Uji normalitas dapat juga dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Data berdistribusi normal jika nilai sig (signifikansi)  $> 0,05$ , dan data tidak berdistribusi normal jika nilai sig (signifikansi)  $< 0,05$ .

---

<sup>47</sup>Ilham Agustian, Harius Eko Saputra, and Antonio Imanda, "Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu", *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6.1 (2019), 42–60.

<sup>48</sup>Husein Umar, "*Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*", (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2020), 181.

### 3.5.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Uji ini dilakukan dengan cara melihat koefisien korelasi antar variabel independen. Apabila *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan toleran  $> 0,1$  maka tidak terjadi multikolonieritas.<sup>49</sup>

### 3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas tetapi apabila berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan menggunakan berbagai test, seperti *Park Test*, *Glejser Test*, dan *White's General Heteroscedasticity Test*.

### 3.5.3 Analisis Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) secara bersamaan terhadap variabel terikat ( $Y$ ), dengan analisis regresi berganda akan diketahui indeks korelasi ganda dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \dots + \beta_n X_n + e$$

Keterangan:

$Y$  = Variabel Terikat

$X$  = Variabel Bebas

---

<sup>49</sup>A.A. Sagung Diah Istri Pramayani I Gusti Ayu Dewi Adnyani, "INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia", *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2.1 (2018).

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Slope atau Koefisien Estimate

$e$  = Error, Variabel gangguan

sehingga terbentuklah model persamaan regresi tersebut sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$Y$  = *Impulsive Buying*

$\beta_1 X_1$  = *Personal Selling*

$\beta_2 X_2$  = *Self Control*

$\beta_3 X_3$  = *Religiusitas*

$\alpha$  = Konstanta

$e$  = Error, Variabel gangguan

### 3.5.4 Pengujian Hipotesis

#### 3.5.4.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberi hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

#### 3.5.4.2 Uji Pengaruh Stimulan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen atau tidak. Jika nilai signifikansi yang diperoleh dari uji F adalah  $P < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Cara lain untuk menguji signifikansi uji F adalah dengan membandingkan F statistik dengan F tabel, jika F

statistic  $>$  F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### **3.5.4.3 Uji Pengaruh Parsial (Uji T)**

Uji t bertujuan untuk mengetahui secara individual pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan uji t  $<$  0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Cara lain untuk menguji signifikansi uji t adalah dengan membandingkan t statistik dengan t tabel. Jika t statistik  $>$  t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskriptif Data Penelitian dan Karakteristik Responden**

##### **4.1.1 Deskriptif Data Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode teknik *purposive sampling*, yang mana informasinya didapat secara langsung dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada para responden yang sudah ditetapkan, yaitu mahasiswi UIN Walisongo Semarang.

Penyebaran kuesioner mulai dilakukan pada tanggal 30 April 2022 sampai 26 Mei 2022, kuesioner dibagikan secara tidak langsung kepada para responden dengan melalui google formulir. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 93 responden. Hasil yang diperoleh setelah itu akan diolah menggunakan program analisa data SPSS 23.

##### **4.1.2 Karakteristik Responden**

Informasi karakteristik reponden digunakan untuk memberikan gambaran dan dapat menjelaskan kadaan atau kondisi responden sehingga peneliti mampu menguasai hasil-hasil dalam penelitian ini dengan mudah. Karakteristik responden dalam penelitian ini antara lain nama responden, jenis kelamin, usia, dan jurusan.

###### **1. Jenis Kelamin Responden**

Pengelompokan data responden mahasiswa Uin Walisongo Semarang berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Commulative Percent
Valid	Perempuan	93	100	100	100
	Total	93	100	100	100

*Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 23, 2022*

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa seluruh responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 93 responden dengan persentase 100%. Target utama dalam penelitian ini adalah mahasiswa perempuan dikarenakan yang menggunakan kosmetik hanyalah mahasiswa perempuan, maka dari itu yang akan menjawab kuesioner adalah mahasiswa perempuan.

## 2. Usia

Pengelompokan data responden mahasiswa Uin Walisongo Semarang berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	15 – 20	1	1.1%
2	21 - 25	92	98.9%
<b>Jumlah</b>		<b>93</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 23, 2022*

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa usia responden konsumen kosmetik pada Toko Elisha Mart terbagi menjadi 2 kelompok. Usia 15-20 tahun sebanyak 1 orang atau 1.1% dan yang berusia 21-25 sebanyak 92 atau 98.9%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden konsumen kosmetik di Toko Elisha Mart berusia 21-25 tahun.

### 3. Fakultas Responden

Karakteristik responden berdasarkan program studi mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2018 yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Fakultas Responden**

	<b>Fakultas</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Commulative Percent</b>
Valid	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	35	37.2%	37.2%	37.2%
	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	25	26.6%	26.6%	26.6%
	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	2	2.1%	2.1%	2.1%
	Fakultas Psikologi dan Kesehatan	6	6.4%	6.4%	6.4%
	Fakultas Sains dan Teknologi	3	3.2%	3.2%	3.2%
	Fakultas Syariah dan Hukum	7	7.4%	7.4%	7.4%
	Fakultas Ushuludin dan Humaniora	5	5.3%	5.3%	5.3%
	Fakultas Ilmu	11	11.7%	11.7%	11.7%

Tarbiyah dan  
Keguruan

---

*Sumber : Data primer yang diolah SPSS 23, 2022*

Tabel 4.3 menampilkan data objek riset bersumber pada program studi responden. Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 4.3 tersebut diketahui bahwa banyaknya responden yang berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 35 responden dengan persentase 37.2%, responden yang berasal dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi berjumlah 25 responden dengan persentase 26.6%, responden yang berasal dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik berjumlah 2 responden dengan persentase 2.1%, responden yang berasal dari Fakultas Psikologi dan Kesehatan berjumlah 6 responden dengan persentase 6.4%, responden yang berasal dari Fakultas Sains dan Teknologi berjumlah 3 responden dengan persentase 3.2%, responden yang berasal dari Fakultas Syariah dan Hukum berjumlah 7 responden dengan persentase 7.4%, responden yang berasal Fakultas Ushuludin dan Humaniora berjumlah 5 responden dengan persentase 5.3%, dan responden yang berasal dari Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan berjumlah 11 responden dengan persentase 11.7%.

#### **4. Pengelompokan Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan**

Pengelompokan responden berdasarkan uang saku yang digunakan untuk belanja produk kosmetik dalam satu bulan dapat dilihat dalam tabel 4.4 dibawah ini:

**Tabel 4.4**  
**Pengelompokan Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan**

Uang Saku Perbulan	Jumlah	Persentase
Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	79	84%
Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	13	14.9%
>Rp 2.500.000	1	1.1%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 23, 2022*

Dari tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa pemasukan uang saku selama sebulan responden yang digunakan untuk belanja kosmetik pada umumnya Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 sebanyak 79 orang atau 84%, sedangkan responden yang memiliki uang saku Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 dalam sebulan sebanyak 13 atau 14.5% dan uang saku lebih dari Rp 2.500.000 dalam sebulan sebanyak 1 orang saja atau 1.1%. mayoritas responden memiliki uang saku bulana sebesar Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000.

#### **4.1.3 Deskriptif Variabel Penelitian**

Deskriptif variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen (bebas) yang terdiri dari *personal selling*, *self control*, dan religiusitas serta variabel dependen (terikat) adalah *impulsive buying*. Data-data variabel yang peneliti peroleh melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk google formulir, untuk lebih lengkapnya bisa dilihat dibawah ini:

##### **4.1.3.1 Personal Selling**

Berdasarkan data hasil riset mengenai variabel motivasi spiritual yang diambil dari kuesioner dengan *statement* item sejumlah 5 butir instrumen dengan menggunakan *likert scale* didapat hasil seperti dibawah :

**Tabel 4.5**  
**Skor Kuesioner Variabel *Personal Selling***

Item	SS	%	S	%	TS	%	STS	%
1	6	6,3%	39	41,1%	48	52,6%	0	0
2	7	7,4%	36	37,9%	50	54,7%	0	0
3	6	6,3%	24	25,3%	63	68,4%	0	0
4	4	4,2%	28	29,5%	61	66,3%	0	0
5	6	6,3%	29	30,5%	58	63,2%	0	0
6	9	9,5%	20	21,1%	64	69,5%	0	0

*Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 23, 2022*

Dari data tabel 4.5 yang bersumber pada informasi kuesioner yang peneliti dapat, untuk variabel *personal selling* menampilkan hasil pada pernyataan item pertama, tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, sebesar 52,6% responden memilih jawaban tidak setuju, 41,1% responden memberikan jawaban setuju, serta sisanya 6,3% responden memberikan jawaban sangat setuju.

Pada pernyataan item kedua, tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, sebesar 54,7% responden memilih jawaban tidak setuju, 37,9% responden memberikan jawaban setuju, dan sisanya 7,4% responden memberikan jawaban sangat setuju.

Pada pernyataan item ketiga, tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, sebesar 68,4% responden memilih jawaban tidak setuju, 25,3% responden memberikan jawaban setuju, dan sisanya 6,3% responden memberikan jawaban sangat setuju.

Pada pernyataan item keempat, tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, sebesar 66,3% responden memilih jawaban tidak setuju, 29,5% responden memberikan

jawaban setuju, dan sisanya 4,2% responden memberikan jawaban sangat setuju.

Pada pernyataan item kelima, tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, sebesar 63,2% responden memilih jawaban tidak setuju, 30,5% responden memberikan jawaban setuju, dan sisanya 6,3% responden memberikan jawaban sangat setuju.

Pada pernyataan item keenam, tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, sebesar 69,5% responden memilih jawaban tidak setuju, 21,1% responden memberikan jawaban setuju, dan sisanya 9,5% responden memberikan jawaban sangat setuju.

#### 4.1.3.2 *Self Control*

Berdasarkan data hasil riset mengenai variabel *Self Control* yang diambil dari kuesioner dengan statement item sejumlah 6 butir instrumen dengan menggunakan *likert scale* didapat hasil seperti dibawah :

**Tabel 4.6**  
**Skor Kuesioner Variabel *Self Control***

Item	SS	%	S	%	TS	%	STS	%
1	11	11,6%	72	75,8%	9	11,6%	1	1,1%
2	2	2,1%	38	40%	52	56,8%	1	1,1%
3	3	3,2%	27	28,4%	63	68,4%	0	0
4	14	14,7%	31	32,6%	48	52,6%	0	0
5	2	2,1%	35	36,8%	56	61,1%	0	0
6	1	1,1%	57	62,1%	30	31,6%	5	5,3%

*Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 23, 2022*

Dari data tabel 4.6 yang bersumber pada informasi kuesioner yang peneliti dapat, untuk variabel *self control* menampilkan hasil pada pernyataan item pertama, sebesar 1,1% responden memilih jawaban sangat tidak setuju, 11,6% responden

memberikan jawaban tidak setuju, 75,8% responden memberikan jawaban setuju, serta sisanya 11,6% responden memberikan jawaban sangat setuju.

Pada pernyataan item kedua, sebesar 1,1% responden memilih jawaban sangat tidak setuju, 56,8% responden memilih jawaban tidak setuju, 40% responden memberikan jawaban setuju, dan sisanya 2,1% responden memberikan jawaban sangat setuju.

Pada pernyataan item ketiga, tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, sebesar 68,4% responden memilih jawaban tidak setuju, 28,4% responden memilih jawaban setuju, dan sisanya 3,2% responden memberikan jawaban sangat setuju.

Pada pernyataan item keempat, tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, sebesar 52,6% responden memilih jawaban tidak setuju, 32,6% responden memilih jawaban setuju, dan sisanya 14,7% responden memberikan jawaban sangat setuju.

Pada pernyataan item kelima, tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, sebesar 61,1% responden memilih jawaban tidak setuju, 36,8% responden memilih jawaban setuju, dan sisanya 2,1% responden memberikan jawaban sangat setuju.

Pada pernyataan item keenam, sebesar 5,3% responden memilih jawaban sangat tidak setuju, 31,6% responden memilih jawaban tidak setuju, 62,1% responden memberikan jawaban setuju, dan sisanya 1,1% responden memberikan jawaban sangat setuju.

#### **4.1.3.3 Religiusitas**

Berdasarkan data hasil riset mengenai variabel Religiusitas yang diambil dari kuesioner dengan *statement* item sejumlah 10

butir instrumen dengan menggunakan *likert scale* didapat hasil seperti dibawah :

**Tabel 4.7**  
**Skor Kuesioner Variabel Religiusitas**

<b>Item</b>	<b>SS</b>	<b>%</b>	<b>S</b>	<b>%</b>	<b>TS</b>	<b>%</b>	<b>STS</b>	<b>%</b>
1	26	27,4%	67	72,6%	0	0	0	0
2	3	3,2%	67	70,5%	23	26,3%	0	0
3	3	3,2%	71	76,8%	19	20%	0	0
4	2	2,1%	13	13,7%	78	84,2%	0	0
5	4	4,2%	85	91,6%	4	4,2%	0	0
6	6	6,3%	86	92,6%	1	1,1%	0	0
7	4	4,2%	87	93,7%	2	2,1%	0	0
8	4	4,2%	41	43,2%	48	52,6%	0	0
9	5	5,3%	68	73,7%	20	21,1%	0	0
10	9	9,5%	81	87,4%	3	3,2%	0	0

*Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 23, 2022*

Dari data tabel 4.7 yang bersumber pada informasi kuesioner yang peneliti dapat, untuk variabel religiusitas menampilkan hasil pada pernyataan item pertama, tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan juga tidak setuju, sebesar 72,6% responden memberikan jawaban setuju, serta sisanya 27,4% responden memberikan jawaban sangat setuju.

Pada pernyataan item kedua, tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, sebesar 26,3% responden memilih jawaban tidak setuju, 70,5% responden memberikan jawaban setuju, dan sisanya 3,2% responden memberikan jawaban sangat setuju.

Pada pernyataan item ketiga, tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, sebesar 20% responden memilih jawaban tidak setuju, 76,8% responden memberikan

jawaban setuju, dan sisanya 3,2% responden memberikan jawaban sangat setuju.

Pada pernyataan item keempat, tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, sebesar 84,2% responden memilih jawaban tidak setuju, 13,7% responden memberikan jawaban setuju, dan sisanya 2,1% responden memberikan jawaban sangat setuju.

Pada pernyataan item kelima, tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, sebesar 4,2% responden memilih jawaban tidak setuju, 91,6% responden memberikan jawaban setuju, dan sisanya 4,2% responden memberikan jawaban sangat setuju.

Pada pernyataan item keenam, tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, sebesar 1,1% responden memilih jawaban tidak setuju, 92,6% responden memberikan jawaban setuju, dan sisanya 6,3% responden memberikan jawaban sangat setuju.

Pada pernyataan item ketujuh, tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, sebesar 2,1% responden memilih jawaban tidak setuju, 93,7% responden memberikan jawaban setuju, dan sisanya 4,2% responden memberikan jawaban sangat setuju.

Pada pernyataan item kedelapan, tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, sebesar 52,6% responden memilih jawaban tidak setuju, 43,2% responden memberikan jawaban setuju, dan sisanya 4,2% responden memberikan jawaban sangat setuju.

Pada pernyataan item kesembilan, tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, sebesar 21,1% responden memilih jawaban tidak setuju, 73,7% responden

memberikan jawaban setuju, dan sisanya 5,3% responden memberikan jawaban sangat setuju.

Pada pernyataan item kesepuluh, tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, sebesar 3,2% responden memilih jawaban tidak setuju, 87,4% responden memberikan jawaban setuju, dan sisanya 9,5% responden memberikan jawaban sangat setuju.

#### 4.1.3.4 *Impulsive Buying*

Berdasarkan data hasil riset mengenai variabel *Impulsive Buying* yang diambil dari kuesioner dengan *statement* item sejumlah 10 butir instrumen dengan menggunakan *likert scale* didapat hasil seperti dibawah :

**Tabel 4.8**  
**Skor Kuesioner Variabel *Impulsive Buying***

Item	SS	%	S	%	TS	%	STS	%
1	3	3,2%	26	27,4%	63	68,4%	1	1,1%
2	2	2,1%	42	44,2%	49	53,7%	0	0
3	1	1,1%	10	10,5%	81	87,4%	1	1,1%
4	1	1,1%	33	34,7%	59	64,2%	0	0
5	1	1,1%	33	34,7%	59	64,2%	0	0
6	0	0	24	25,3%	66	71,6%	3	3,2%
7	12	12,6%	27	28,4%	53	57,9%	1	1,1%

*Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 23, 2022*

Dari data tabel 4.8 yang bersumber pada informasi kuesioner yang peneliti dapat, untuk variabel *impulsive buying* menampilkan hasil pada pernyataan item pertama, sebesar 1,1% responden memilih jawaban sangat tidak setuju, 68,4% responden memberikan jawaban tidak setuju, 27,4% responden memberikan jawaban setuju, serta sisanya 3,2% responden memberikan jawaban sangat setuju.

Pada pernyataan item kedua, tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, sebesar 53,7% responden memilih jawaban tidak setuju, 44,2% responden memberikan jawaban setuju, dan sisanya 2,1% responden memberikan jawaban sangat setuju.

Pada pernyataan item ketiga, sebesar 1,1% responden memilih jawaban sangat tidak setuju, 87,4% responden memberikan jawaban tidak setuju, 10,5% responden memberikan jawaban setuju, dan sisanya 1,1% responden memberikan jawaban sangat setuju.

Pada pernyataan item keempat, tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, sebesar 64,2% responden memilih jawaban tidak setuju, 34,7% responden memberikan jawaban setuju, dan sisanya 1,1% responden memberikan jawaban sangat setuju.

Pada pernyataan item kelima, tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, sebesar 64,2% responden memilih jawaban tidak setuju, 34,7% responden memberikan jawaban setuju, dan sisanya 1,1% responden memberikan jawaban sangat setuju.

Pada pernyataan item keenam, sebesar 3,2% responden memilih jawaban sangat tidak setuju, 71,6% responden memberikan jawaban tidak setuju, 25,3% responden memberikan jawaban setuju, dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat setuju.

Pada pernyataan item ketujuh, sebesar 1,1% responden memilih jawaban sangat tidak setuju, 57,9% responden memberikan jawaban tidak setuju, 28,4% responden memberikan jawaban setuju, dan sisanya 12,6% responden yang memberikan jawaban sangat setuju.

#### 4.1.4 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data secara statistik. Statistik dalam penelitian ini merujuk pada nilai rata-rata (*mean*), simpangan baku (*standar deviation*), nilai minimum dan nilai maksimum. Variabel independent atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah *personal selling*, *self control*, dan religiusitas dengan variabel dependennya atau variabel terikat adalah *impulsive buying*. Berikut tabel analisis statistik deskriptif:

**Tabel 4.9**  
**Analisis Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Personal_Selling	93	12.00	23.00	14.45	3.108
Self_Control	93	12.00	22.00	15.27	1.417
Religiusitas	93	22.00	36.00	28.36	2.120
Impulsive_Buying	93	13.00	23.00	16.36	2.448
Valid N (listwise)	93				

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 23, 2022

Berdasarkan tabel 4.9, dapat diketahui bahwa nilai n (jumlah data) pada setiap variabel yaitu 93 responden yang berasal dari sampel penelitian (mahasiswa UIN Walisongo Semarang).

Variabel *personal selling* memiliki nilai minimum sebesar 12 dan maksimum sebesar 23. Nilai rata-rata variabel ini yaitu 14,45 dengan nilai standar deviasi sebesar 3,108. Nilai dari standar deviasi lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata menunjukkan bahwa sebaran data variabel *personal selling* kecil, artinya tidak adanya kesenjangan atau perbedaan jawaban kuesioner dari variabel *personal selling*.

Variabel *self control* memiliki nilai minimum sebesar 12 dan maksimum sebesar 22. Nilai rata-rata variabel ini yaitu 15,27 dengan

nilai standar deviasi sebesar 1,417. Nilai dari standar deviasi lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata menunjukkan bahwa sebaran data variabel *self control* kecil, artinya tidak adanya kesenjangan atau perbedaan jawaban kuesioner dari variabel *self control*.

Variabel religiusitas memiliki nilai minimum sebesar 22 dan maksimum sebesar 36. Nilai rata-rata variabel ini yaitu 28,36 dengan nilai standar deviasi sebesar 2,120. Nilai dari standar deviasi lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata menunjukkan bahwa sebaran data variabel religiusitas kecil, artinya tidak adanya kesenjangan atau perbedaan jawaban kuesioner dari variabel religiusitas.

Variabel *impulsive buying* memiliki nilai minimum sebesar 13 dan maksimum sebesar 23. Nilai rata-rata variabel ini yaitu 16,36 dengan nilai standar deviasi sebesar 2,448. Nilai dari standar deviasi lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata menunjukkan bahwa sebaran data variabel *impulsive buying* kecil, artinya tidak adanya kesenjangan atau perbedaan jawaban kuesioner dari variabel *impulsive buying*.

## 4.2 Uji Instrumen

### 4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah data dari kuesioner yang sudah dikumpulkan valid atau tidak dengan menggunakan SPSS 23. Dengan taraf signifikansi 5% (0,05). Berikut data yang disajikan dalam tabel 4.10 hasil uji validitas pada penelitian ini. Setiap item pernyataan dikatakan valid apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , dan sebaliknya apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Dalam penelitian ini dapat dikatakan dengan uji signifikansi yang membandingkan antara  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ ,  $n$  adalah jumlah dari keseluruhan sampel dalam penelitian. Dapat dihitung  $df=30-2$  adalah 28 dengan alpha 5% (0,05) didapatkan  $r_{tabel}$  sebesar 0,203. Hasil analisis dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>R<sup>tabel</sup></b>	<b>R<sup>hitung</sup></b>	<b>Keterangan</b>
Personal Selling (X1)	PS1		0,555	Valid
	PS2		0,753	Valid
	PS3	0,361	0,772	Valid
	PS4		0,914	Valid
	PS5		0,779	Valid
	PS6		0,801	Valid
Self Control (X2)	SC1		0,841	Valid
	SC2		0,855	Valid
	SC3		0,914	Valid
	SC4	0,361	0,916	Valid
	SC5		0,916	Valid
	SC6		0,869	Valid
Religiusitas (X3)	RG1		0,566	Valid
	RG2		0,509	Valid
	RG3		0,690	Valid
	RG4		0,590	Valid
	RG5	0,361	0,567	Valid
	RG6		0,611	Valid
	RG7		0,720	Valid
	RG8		0,666	Valid
	RG9		0,648	Valid
	RG10		0,535	Valid
Impulsive Buying (Y)	IB1		0,543	Valid
	IB2		0,627	Valid

IB3		0,519	Valid
IB4	0,361	0,660	Valid
IB5		0,660	Valid
IB6		0,559	Valid
IB7		0,584	Valid

*Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 23, 2022*

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dapat diketahui  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga data layak untuk dianalisis dengan signifikansi alpha 5% dan  $(df) = 30 - 2 = 28$  dengan uji dua sisi di dapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Artinya, semua pernyataan di setiap item dalam empat variabel X1, X2, X3 dan Y adalah valid.

#### 4.2.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk menguji apakah jawaban dari responden terhadap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner itu realibel atau tidak. Kuesioner dapat dikatakan realibel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Pengujian ini dilakukan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) yang mana nilai dari  $\alpha$  harus lebih besar dari 0,60 ( $\alpha > 0,06$ ). Hasil uji realibilitas dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Realibility Coefficients	Cronbach's Alpha	Keterangan
Personal Selling (X1)	5 item	0,852	Realibel
Self Control (X2)	4 item	0,943	Realibel
Religiusitas (X3)	7 item	0,793	Realibel
Impulsive Buying (Y)	9 item	0,681	Realibel

*Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 23, 2022*

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui bahwa koefisien realibilitas variabel *impulsive buying* sebesar 0,681, koefisien realibilitas variabel *personal selling* sebesar 0,852, koefisien realibilitas variabel *self control* sebesar 0,943, serta koefisien religiusitas sebesar 0,793. Hal ini menunjukkan bahwa semua koefisien realibilitas  $> 0,6$  artinya, semua variabel dalam penelitian ini dikatakan realibel.

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dan variabel residual mempunyai distribusi yang normal. Dalam menentukan uji selanjutnya, nilai residualnya harus normal karena jika uji residualnya tidak normal maka uji statistik menjadi tidak valid. Uji normalitas dalam penelitian ini juga menggunakan uji statistik *Kolmogorov Smirnov*, berikut hasil yang diperoleh dalam penelitian ini.

**Tabel 4.12**

#### Hasil Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.37145939
	Absolute	.073
Most Extreme Differences	Positive	.073
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.704
Asymp. Sig. (2-tailed)		.705

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 23, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogrov Smirnov* diatas menunjukkan nilai signifikansi  $0.705 > 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi dengan normal, karena telah memenuhi syarat yaitu dengan signifikansi harus lebih 0.05. Oleh karena itu, hasil uji ini telah konsisten dengan uji sebelumnya.

#### 4.3.2 Uji Multikoloniaritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variabel bebas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya. Berikut hasil uji multikoloniaritas dalam penelitian ini.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikoloniaritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	-.714	2.571				-.278
1							
Personal_Selling	.433	.079	.549	5.496	.000	.353	2.833
Self_Control	.236	.139	.137	1.701	.092	.547	1.829
Religiusitas	.255	.106	.220	2.397	.019	.416	2.401

a. Dependent Variable: Impulsive\_Buying

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji *multikoloniritas* yang dapat dilihat dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* yang diperoleh dari masing-masing variabel adalah  $>0,1$ . Besar *tolerance* yang dimiliki oleh variabel tersebut adalah variabel *personal selling* (X1) sebesar 0,353, variabel *self*

*control* (X2) sebesar 0,547 dan variabel religiusitas (X3) sebesar 0,416. Sehingga nilai tersebut dapat memenuhi syarat bahwa agar tidak korelasi antar variabel independen, maka nilai *tolerance* dari masing-masing variabel harus  $< 1,00$ .

Selain itu nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dalam penelitian ini untuk variabel *personal selling* (X1) sebesar 2,833, variabel *self control* (X2) sebesar 1,829 dan variabel religiusitas (X3) sebesar 2,401. Oleh karena itu, nilai tersebut juga sudah memenuhi syarat lainnya dari uji *multikoloniaritas* ini bahwa nilai dari VIF harus dibawah 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala *multikoloniaritas* antar variabel independent dalam penelitian ini.

#### **4.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke residual pengamatan lainnya. Cara mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Uji *Glejser*, apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dan sebaliknya apabila nilai signifikansinya  $< 0,05$  maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Berikut hasil uji *glejser* pada penelitian ini.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji *Glajser***

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.003	3.381		1.775	.079
1 Personal_Selling	.157	.048	.548	1.254	.161
SelfControl	-1.581	1.331	-.158	-1.188	.238
Religiusitas	-.103	.065	-.246	-1.595	.114

a. Dependent Variable: Abs\_Res

*Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 23, 2022*

Pada tabel 4.14 pada uji *glejser*, nilai signifikan yang didapat dari uji tersebut adalah sebesar 0,161 untuk variabel *personal selling*, variabel *self control* sebesar 0,238 dan variabel religiusitas sebesar 0,114. Nilai yang didapat oleh semua variabel sudah memenuhi syarat statistik bahwasannya nilai signifikansi dalam uji *glejser* harus diatas 0,05. Jadi, dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedatisitas.

#### 4.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X1, X2, dan X3) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.714	2.571		-.278	.782
1 Personal_Selling	.433	.079	.549	5.496	.000
Self_Control	.236	.139	.137	1.701	.092
Religiusitas	.255	.106	.220	2.397	.019

a. Dependent Variable: Impulsive\_Buying

*Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 23, 2022*

Dari tabel 4.15 uji analisis regresi linier berganda, maka diperoleh koefisien variabel bebas X1 (*personal selling*) sebesar 0,433, koefisien variabel bebas X2 (*self control*) sebesar 0,236 dan koefisien variabel bebas X3 (religiusitas) adalah sebesar 0,255. Oleh karena itu, diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -0,714 + 0,433 X_1 + 0,236 X_2 + 0,255 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (*Impulsive Buying*)

X<sub>1</sub> = *Personal Selling*

X<sub>2</sub> = *Self Control*

X<sub>3</sub> = Religiusitas

α = Konstanta

β<sub>1</sub> = Koefisien regresi X<sub>1</sub>

β<sub>2</sub> = Koefisien regresi X<sub>2</sub>

β<sub>3</sub> = Koefisien regresi X<sub>3</sub>

e = Error, Variabel gangguan

Dari regresi linier diatas dapat diketahui bahwa:

1.  $\alpha$  merupakan konstanta yang bernilai -0,714. Hal ini berarti pembelian impulsif akan bernilai -0,714, jika tidak dipengaruhi oleh variabel X1 (*personal selling*), X2 (*self-control*), dan X3 (religiusitas). Dengan kata lain X1, X2, dan X3 bernilai nol (0).
2.  $\beta_1$  merupakan koefisien regresi X1 (*personal selling*) yang bernilai 0,433. Sehingga setiap adanya peningkatan/penurunan variabel X1 sebesar satu satuan akan meningkatkan/menurunkan variabel Y (*impulsive buying*) sebesar 0,433.
3.  $\beta_2$  merupakan koefisien regresi X2 (*self-control*) yang bernilai 0,236. Sehingga setiap adanya peningkatan/penurunan variabel X2 (*self-control*) sebesar satu satuan akan meningkatkan/menurunkan variabel Y (*impulsive buying*) sebesar 0,236.
4.  $\beta_3$  merupakan koefisien regresi X3 (religiusitas) yang bernilai 0,255. Sehingga setiap adanya peningkatan/penurunan variabel X2 (religiusitas) sebesar satu satuan akan meningkatkan/menurunkan variabel Y (*impulsive buying*) sebesar 0,255.
5. e merupakan faktor lain di luar rancangan penelitian. Artinya bahwa faktor lain selain *personal selling* (X1), *self control* (X2), dan religiusitas (X3).

#### 4.5 Uji Hipotesa

##### 4.5.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen yang digunakan pada regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil dari uji  $R^2$  dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 <sup>a</sup>	.686	.676	1.39438

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Self\_Control, Personal\_Selling

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 23, 2022

Berdasarkan tabel *output SPSS model summary* diatas, besarnya R square adalah 0,686 atau 68,6%. Artinya variabel *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu *personal selling*, *self control*, dan religiusitas sebesar 68,6% dan sisanya sebanyak 31,4% ( $100\% - 68,6\% = 31,4\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

#### 4.5.2 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas *personal selling* (X1), *self control* (X2), dan religiusitas (X3) terhadap *impulsive buying* (Y) sebagai variabel terikat.

Kriteria pengujian  $H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> 0,05$ . Dan sebaliknya jika  $H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0,05$ . Berikut ini adalah jabaran hasil uji simultan (uji F) dalam bentuk tabel.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Statistik F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	378.527	3	126.176	64.895	.000 <sup>b</sup>
Residual	173.043	89	1.944		
Total	551.570	92			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying (Y)

b. Predictors: (Constant), Religiusitas (X3), Self Control (X2), Personal Selling (X1)

*Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 23, 2022*

$$F_{tabel} = F(k ; n-k) = F(3; 90) = 2,71$$

Tabel ANOVA diatas dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} (64,895) > F_{tabel} (2,71)$  dan nilai signifikansinya  $(0,000) < (0,05)$ . Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan, ada pengaruh positif signifikan antara *personal selling*, *self control*, dan religiusitas terhadap *impulsive buying*.

### 4.5.3 Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

Uji t bertujuan untuk mengetahui secara individual pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari uji t dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Statistik T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.714	2.571		-.278	.782
	Personal_Selling	.433	.079	.549	5.496	.000
	Self_Control	.236	.139	.137	2.001	.022
	Religiusitas	.255	.106	.220	2.397	.019

a. Dependent Variable: Impulsive\_Buying

*Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 23, 2022*

Uji parsial digunakan untuk menguji dan mengkonfirmasi apakah hipotesis secara individual antara variabel independen X1, X2, dan X3 secara parsial terkait pengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y. dasar dalam mengambil keputusan uji t dapat disimpulkan berdasarkan hipotesis sebagai berikut:

- Ho diterima apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> 0,05$ .
- Ho ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0,05$ .

Diketahui:

$$\begin{aligned}
 T \text{ tabel} &= t (\alpha/2 ; n-k-1) \\
 &= t (0,05/2 ; 93-3-1) \\
 &= t (0,025 ; 89 ) \\
 &= t (1,990)
 \end{aligned}$$

Berikut dapat diketahui dari hasil pengujian uji t diatas yang menggunakan program SPSS 20.0, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *personal selling*

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  (5,496) >  $t_{tabel}$  (1,990) dan nilai signifikansinya (0,000) < (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  **diterima**. Sehingga secara parsial *personal selling* terdapat pengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*.

2. Variabel *self control*

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  (2,001) <  $t_{tabel}$  (1,990) dan nilai signifikansinya (0,022) > (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  **ditolak**. Sehingga secara parsial *self control* tidak berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

3. Variabel religiusitas

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  (2,397) >  $t_{tabel}$  (1,990) dan nilai signifikansinya (0,019) < (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  **diterima**. Sehingga secara parsial religiusitas terdapat pengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*.

## 4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.6.1 Pengaruh *Personal Selling* terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis pertama, telah diketahui bahwa variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini terbukti dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,496 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  1,990 ( $5,496 > 1,990$ ), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil daripada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat diambil kesimpulan bahwasannya  $H_1$  diterima, artinya *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive buying* pada mahasiswa UIN Walisongo angkatan 2018 sebagai konsumen produk kosmetik di Elisha Mart.

Hasil yang diperoleh dari hipotesis pertama penelitian ini menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif terhadap

terhadap *impulsive buying* konsumen Toko Elisha Mart. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (2008) menyatakan bahwa perilaku impuls saat konsumen terdesak dan merasa harus membeli dan memiliki barang atau produk segera saat itu juga, maka perilaku *sales person* dapat berpengaruh terhadap segala kemungkinan yang terjadi di keputusan pembelian, dan sales person dapat mengubah keragu-raguan konsumen antara membeli atau tidak.

*Personal selling* merupakan salah satu kunci yang memegang peran penting dalam mengkomunikasikan citra merk dan *image* toko ke konsumen, sehingga dianggap salah satu kekuatan untuk mencapai keunggulan kompetitif di ritel industri. Oleh karena itu, *personal selling* seperti bertatap muka dengan customer, bersikap ramah terhadap customer, memberikan penjelasan tentang produk, dan menangani keberatan customer yang diberikan oleh Elisha Mart menjadi salah satu unsur dalam menentukan *impulsive buying*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Apria Sari, A. Widad, dan Aslamia Rosa (2015)<sup>50</sup> yang menyebutkan bahwa faktor *personal selling* berpengaruh secara positif terhadap pembelian impuls. Hal ini dikarenakan pramuniaga di Matahari Department store PsX Palembang mampu menangani keluhan mereka, mampu menyampaikan informasi dengan jelas, selalu berpenampilan rapi dan menarik, memiliki tingkat pengetahuan yang baik mengenai produk yang ditawarkan, serta mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga melakukan pembelian diluar rencana.

Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dadid haris Bahtiyar Rizal (2020)<sup>51</sup>, yang mengatakan bahwa *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulsive*

---

<sup>50</sup>Apria Sari, Ahmad Widad, and Aslamia Rosa, "Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling, Dan Visual Merchandising Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Matahari Departemen Store PsX Palembang", *Jembatan*, 12.1 (2015), 45–56.

<sup>51</sup>Didid Haris Bahtiyar Rizal, "Pengaruh Personal Selling, Display Product Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying", *Universitas Muhammadiyah*, 6.2 (2015), 103.

*buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keahlian dan daya tarik seorang *sales person* (pramuniaga) maka akan meningkatkan perilaku *impulsive buying* terhadap barang yang ditawarkan.

Dapat disimpulkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif terhadap Perilaku *impulsive buying* pada mahasiswi UIN Walisongo angkatan 2018 sebagai konsumen produk kosmetik di Elisha Mart. Hal tersebut dikarenakan *personal seling* mampu memberikan kepercayaan, keahlian, dan daya tarik sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli produk yang ditawarkan.

#### **4.6.2 Pengaruh *Self Control* terhadap *Impulsive Buying***

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis kedua, telah diketahui bahwa variabel *self control* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini terbukti dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,001 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  1,990 ( $2,001 < 1,990$ ), dan nilai signifikansi sebesar 0,022 yang mana lebih besar daripada 0,05 ( $0,022 < 0,05$ ). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasannya H2 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa *self control* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswi UIN Walisongo terhadap perilaku *Impulsive buying* pada mahasiswi UIN Walisongo angkatan 2018 sebagai konsumen produk kosmetik di Elisha Mart.

*Self control* pada diri seseorang tidaklah sama, ada individu yang memiliki kontrol diri tinggi dan ada pula yang memiliki kontrol diri rendah. Hasil yang diperoleh dari hipotesis kedua penelitian ini menunjukkan bahwa *self control* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen Toko Elisha Mart. Dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa mahasiswi UIN Walisongo angkatan 2018 sebagai konsumen produk kosmetik di Elisha Mart memiliki tingkat *self control* yang tinggi sehingga dapat menekan terjadinya perilaku *Impulsive buying*. Didukung

dengan pendapat Diba (2013)<sup>52</sup> menyatakan bahwa kontrol diri tinggi akan mengacuhkan potongan harga dan tidak mudah terpengaruh pada omongan orang lain yang menyuruhnya melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lioni Aprilia dan Suci Rahma Nio (2019)<sup>53</sup> mengatakan bahwa kontrol diri pada mahasiswi penelitian ini berada pada tingkat tinggi, sedangkan *impulsive buying* mahasiswi penelitian ini berada pada tingkat rendah. Artinya temuan ini menjelaskan ketika kontrol diri tinggi maka perilaku *impulsive buying* rendah dan ketika kontrol diri rendah maka perilaku *impulsive buying* tinggi.

Nadea Rosi Atini Putri (2019)<sup>54</sup> juga menyatakan bahwa ada hubungan negatif antara kontrol diri dengan pembelian impulsif, yang artinya tingkat kontrol diri yang ada pada diri seseorang sangat mempengaruhi setiap perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Artinya, semakin individu memiliki tingkat kontrol diri yang tinggi, maka semakin rendah perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa *self control* sangatlah penting dalam menentukan arah perilaku individu.

#### **4.6.3 Pengaruh Religiusitas terhadap *Impulsive Buying***

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis ketiga, telah diketahui bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini terbukti dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,397 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  1,990 ( $2,397 > 1,990$ ), dan nilai signifikansi sebesar 0,019 yang mana lebih kecil daripada 0,05 ( $0,019 < 0,05$ ). Maka dapat diambil kesimpulan bahwasannya H3 diterima, artinya religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive*

---

<sup>52</sup>Dira Sarah Diba, "Peranan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin Di Samarinda", *Psikoborneo*, 1.3 (2013), 45.

<sup>53</sup>Lioni Aprilia and Suci Rahma Nio, "Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Kecenderungan Impulsive Buying Pada Mahasiswi", *Jurnal Riset Psikologi*, 2019, 2–11.

<sup>54</sup>Nadea Rosi Atini Putri, "Hubungan Kontrol Diri Dan Konformitas Teman Sebaya Dengan Pembelian Impulsif Mahasiswa", *Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2019, 19.

*buying* pada mahasiswi UIN Walisongo angkatan 2018 sebagai konsumen produk kosmetik di Elisha Mart.

Dari hasil yang diperoleh, ternyata penghayatan religiusitas tidak selalu mereka rasakan hanya dengan melakukan ritualis dari ajaran agama secara intens. Pengetahuan agama mahasiswi Uin Walisongo angkatan 2018 hanya sebatas amalan shaleh yang berkaitan dengan ritual-ritual, belum sampai kepada pemahaman yang mendalam, contohnya seperti ketika mereka melakukan perbuatan boros, perbuatan yang sia-sia berarti mereka telah melakukan dosa, sama berdosanya dengan ketika mereka tidak melakukan shalat. Mereka dapat memahami bahwa suatu perilaku dapat dikatakan tidak baik, jika mereka merasakan dampak langsung akibat perbuatan mereka tersebut. Dalam hal ini, ketika mereka berbelanja dengan spontan tanpa perencanaan untuk suatu hal yang tidak dibutuhkan, tidak akan menimbulkan dampak yang negatif. Artinya, kosekuensi dari perilaku *impulsive buying* sebagai perilaku yang dipandang berlebihan dalam ajaran Islam belum mereka rasakan. Hal tersebut terjadi dimungkinkan karena bagi mereka antara religiusitas dengan perilaku berbelanja tidak ada keterkaitan. Dengan penanaman agama yang mereka peroleh dari orang tua, sekolah/perguruan tinggi dan tempat-tempat mempelajari agama, tampaknya belum cukup mampu menjadi kendali dari *impulsive buying*, karena sekalipun religiusitasnya tinggi, kenyataannya perilaku *impulsive buying* pun masih tinggi.

Penelitian yang dilakukan Rozana, Eni Nuraeni Nugrahawati, dan Dinda Dwarawati (2016)<sup>55</sup> mengatakan bahwa individu yang memiliki religiusitas yang tinggi ternyata tetap menunjukkan perilaku *impulsive buying* yang tinggi pula. Didukung dengan pendapat Eni Nugrahawat dan Lisa Widawati (2014)<sup>56</sup> yang menyatakan bahwa religiusitas memiliki lima dimensi yaitu dimensi ideologi, dimensi ritual, dimensi eksperimen,

---

<sup>55</sup>Rozana, Nugrahawati, and Dwarawati.

<sup>56</sup>Nuraeni Nugrahawati and Lisa Widawati, "Hubungan Antara Religiusitas Dan Impulse Buying Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Islam Bandung", Vol. 4, No (2014), 591–98.

dimensi intelektual, dan dimensi konsekuensial. Tingkat religiusitas seseorang tidak bisa dilihat dari satu dimensi saja dikarenakan mereka saling berkorelasi.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari “Pengaruh *Personal Selling*, *Self control*, dan Religiusitas terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Angkatan 2018 konsumen kosmetik di Elisha Mart)” maka peneliti dapat mengambil kesimpulan berdasarkan riset yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Variabel *personal selling* berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 5,496 atau 54,96% sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,990 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswi UIN Walisongo angkatan 2018 sebagai konsumen produk kosmetik di Elisha Mart. Artinya semakin baik *personal selling* maka akan meningkatkan perilaku *impulsive buying* mahasiswi UIN Walisongo angkatan 2018 sebagai konsumen di Elisha Mart.
2. Variabel *self control* berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 5,496 atau 54,96% sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,990 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa *self control* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Artinya, semakin tinggi tingkat *self control*, maka akan semakin rendah tingkat perilaku *impulsive buying* pada mahasiswi UIN Walisongo angkatan 2018 sebagai konsumen produk kosmetik di Elisha Mart. Begitu juga sebaliknya, jika tingkat *self control* rendah, maka akan semakin tinggi perilaku *impulsive buying* pada mahasiswi UIN Walisongo angkatan 2018 sebagai konsumen produk kosmetik di Elisha Mart.
3. Variabel religiusitas berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2,397 atau 23,97% sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,990 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,019 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa

religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Artinya, pemahaman terhadap religiusitas mahasiswa UIN Walisongo masih sangat kurang, untuk itu terkait religiusitas berkaitan dengan kosmetik harus di peruntukkan tentang: 1. Kehalalan produknya, 2. Kebutuhan dari kosmetik untuk mahasiswa.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Dari penjelasan hasil penelitian yang sudah dikerjakan, kurang lebih peneliti akan memaparkan keterbatasan penelitian yaitu:

1. Dalam proses pengambilan data yang kurang luas dengan jumlah 93 responden sehingga kurang menggambarkan keadaan yang sebenarnya, dan data-data yang dihasilkan hanya berasal dari butir pernyataan kuesioner saja yang artinya jawaban tersebut berdasarkan persepsi narasumber, sehingga kesimpulan hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui butir pernyataan kuesioner tanpa dilengkapi dengan wawancara.
2. Ruang lingkup dalam penelitian ini dilakukan hanya pada mahasiswi UIN Walisongo Semarang, serta dalam penelitian ini variabelnya hanya sebatas pada variabel *personal selling*, *self control*, dan religiusitas.

## 5.3 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh *Personal Selling*, *Self Control*, dan Religiusitas terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Angkatan 2018 konsumen kosmetik di Elisha Mart)” maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak manajemen Elisha Mart agar mampu mempertahankan dan meningkatkan indikator *personal selling* yang sudah dinilai baik oleh konsumennya sehingga pelanggan senang berbelanja di Elisha Mart.
2. Bagi pelanggan Elisha Mart di daerah Ngaliyan khususnya mahasiswi UIN Walisongo untuk bisa mengontrol diri agar tidak melakukan *impulsive buying* agar tidak berlebihan dalam berbelanja kosmetik, dan tetap harus memperhatikan dalam berbelanja apakah hal tersebut termasuk kebutuhan

atau hanya keinginan sesaat, serta diharapkan bagi konsumen untuk menerapkan nilai religiusitas dalam diri sehingga lebih mengerti kepentingan pribadinya agar sesuai dengan ajaran dalam islam.

3. Untuk penelitian selanjutnya terkait dengan *impulsive buying* diharapkan untuk melihat faktor-faktor lain atau mengembangkan lebih banyak penggunaan variabel independen, seperti *store atmosfer*, *display product*, *fashion involment*, *hedonic shopping value*, dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnyani, A.A. Sagung Diah Istri Pramayani I Gusti Ayu Dewi, 'INOBIIS : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia', *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2.1 (2018)
- Agustian, Ilham, Harius Eko Saputra, and Antonio Imanda, 'Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu', *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6.1 (2019), 42–60
- Alisan, Alisan, and Widya Sari, 'Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fitting Pipa (Elbow) Pada Pt. Sekawan Abadi Teknik Medan', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7.2 (2018), 128
- Aprilia, Lioni, and Suci Rahma Nio, 'Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Kecenderungan Impulsive Buying Pada Mahasiswi', *Jurnal Riset Psikologi*, 2019, 2–11
- Arohman, Adelita Nurani, 'Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Impulsie Buying Pada Produk Lady Fame Shop (Studi Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu) Tahun 2018', *Ekonomi Mnajemen 01*, 09.02 (2018), 24–34
- Aziz, Abdul, 'Personal Selling Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT Grahita Indonesia', *Akrab Juara*, 5.4 (2020), 103–18
- devi, Ervina rosamitha sandra, 'Analisis Pengaruh Praktik Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Santri Di Pondok Pesantren Mahasiswa Baitul Jannah Malang Jurnal Ilmiah', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8.2 (2020), 12–30
- Diba, Dira Sarah, 'Peranan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin Di Samarinda', *Psikoborneo*, 1.3 (2013), 45

- Haryani, Indah, and Jhon Herwanto, 'Hubungan Konformitas Dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik Pada Mahasiswi', *Jurnal Psikologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau*, 11.1 (2015), 5–11
- Hidayah, Ari Fatihatul, 'Peran Self Control Dalam Memoderasi Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involment, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulsive Buying', *Tesis Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang*, 2019, 70
- Komala, Cucu, 'Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali', *Jurnal Perspektif*, 2.2 (2019), 248
- Kristin, Ari, 'Analisis Pengaruh Faktor Ekonomi Dan Religiusitas Terhadap Persepsi Supervisor Dan Manajer Mengenai Independensi Dewan Pengawas Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syari'ah Di Indonesia)', *Economica*, II.15 (2012), 135
- Kurnia, Intan, and I Ketut Martana, 'Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Batu Pada PT. Agronesia Divisi Industri Es', *Management*, VIII.September (2017), 126–31
- Marsela, Ramadona Dwi, and Mamat Supriatna, 'Kontrol Diri : Definisi Dan Faktor', *Journal of Innovative Counseling : Theory, Practice & Research*, 3.2 (2019), 65–69
- Miranda, Yosy Cynthia, 'Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping', *Journal Kompetensi*, 10.1 (2016), 1–14
- Mubarok, Achmat, 'Manajemen Waktu Dan Perencanaan Dalam Perspektif Manajemen Pendidikan Islam', *Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir*, 2.November (2017), 172
- Muhzinat, Zumrotul, 'Pengaruh Store Atmosphere, Materialisme, Dan Religiusitas Terhadap Impulsive Buying Behaviour Ditinjau Dari Aspek

- Perilaku Konsumsi Dalam Islam Pada Pelanggan Mall Di Daerah Istimewa Yogyakarta’, *Tesis Universitas Islam Indonesia*, 2021, 61
- Muslim A Kadir, ‘Ilmu Islam Terapan (Menggagas Paradigma Amali Dalam Agama Islam)’ (Jogja: STAIN Kudus kerjasama dengan Pustaka Pelajar, 2003), p. 153
- Nadifah, Luluk, ‘Pengaruh Store Atmosphere Dan Personal Selling Serta Potongan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Lippo Mall Jember ( the Influence of Store Atmosphere and Personal Selling and Discount To Impulse Buying Behavior of C’, *Skripsi Universitas Jember*, 2019, 88
- Nasrullah, Muhammad, ‘Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk’, 15.2 (2016), 1–23
- Nugrahawati, Nuraeni, and Lisa Widawati, ‘Hubungan Antara Religiusitas Dan Impulse Buying Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Islam Bandung’, Vol. 4, No (2014), 591–98
- Nuraeni, ‘Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta’, *Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta*, 2015, 37
- Pratiwi, Indah, ‘Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion Di Online Shop Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha’, *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9.1 (2017), 98
- Pratomo, Dimas, and Liya Ermawati, ‘Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)’, *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2.2 (2019), 240–52

- Purnama Pedy, Muhammad, *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid-19, Fakultas Ushuluddin Dan Studi Agama. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 2021
- Putri Apriliawati, Amelia, 'Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Buying Produk Fashion Online Pada Mahasiswi', *Skripsi Muhammadiyah Surakarta*, December, 2017, 5
- Putriani, Yolanda Hani, and Atina Shofawati, 'Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari TInggkat Religiusitas', *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2.7 (2015), 570
- Rahmah, Nur, and Munadi Idris, 'Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 1.2 (2018), 88–98
- Rahmat, Arif, Asyari Asyari, and Hesi Eka Puteri, 'Pengaruh Hedonisme Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa', *EKONOMIKA SYARIAH : Journal of Economic Studies*, 4.1 (2020), 39
- Rizal, Didid Haris Bahtiyar, 'Pengaruh Personsl Selling, Display Product Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying', *Universitas Muhammadiyah*, 6.2 (2015), 103
- Rohmah, Faizatur, 'Pengaruh Fashion Involment Dan Self Control Terhadap Impulse Buying Situs Belanja Online (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Malang)', *Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*, 21.1 (2020), 1–9
- Rosi Atini Putri, Nadea, 'Hubungan Kontrol Diri Dan Konformitas Teman Sebaya Dengan Pembelian Impulsif Mahasiswa', *Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2019, 19
- Rozana, Anna, Eni Nuraeni Nugrahawati, and Dinda Dwarawati, 'Studi Korelasi

- Pola Asuh, 'Religiusitas Dengan Impulse Buying Pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung', *Psymphatic: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3.2 (2016), 235–48
- Saputri, Ardilla, and Risana Rachmatan, 'Religiusitas Dengan Gaya Hidup Hedonisme: Sebuah Gambaran Pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala', *Jurnal Psikologi*, 12.2 (2017), 59
- Sari, Apria, A Widad, and Aslamia Rosa, 'Merchandising Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Matahari Departement Store PsX Palembang', *Bisnis Dan Terapan Tahun XII*, 1, 2015, 45–46
- Sari, Apria, Ahmad Widad, and Aslamia Rosa, 'Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling, Dan Visual Merchandising Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Matahari Departemen Store PsX Palembang', *Jembatan*, 12.1 (2015), 45–56
- Septila, Rasulika, and Eka Dian Aprila, 'Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh', *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2.2 (2017), 170–83
- Siregar, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhiungan Manual Dan SPSS Edisi Pertama* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008)
- Sukmana, Devina Florencia, and Edwin Japarianto, 'Pengaruh Personal Selling Dan Brand Activation Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk Santan Bubuk Sasa PT Sasa Inti Di Surabaya', *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4.1 (2017), 1–7
- Teni, and Agus Yudianto, 'Pengaruh Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas VII SMP Negeri 2 Kedokan Bunder Kabupaten Indramayu Teni

Dan Agus Yudianto SMPN2 Kedokan Bunder Indarmayu Dan Universitas Wiralodra Indramayu ,Indonesia E’, *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 2.1 (2021), 105–17

Trihastuti Nur Farida Dan Zulma, ‘Pengaruh Fashion Involment, Sales Promotion Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Produk BUTI Ponorogo City Center’, *Skripsi Universitas Muhammadiyah Ponorogo*, 2021

Umar, Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2020)

Wahyudin., Larisa. Pradistii, Wulandari., and Siti Zulaikha, ‘Dimensi Religiusitas Dan Pengaruhnya Terhadap Organizational Citizenship Behaviour’, *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA)*, 20.03 (2018), 1–28

Wike Parnama Sari, ‘Konsep Maqashid Al-Syatibi Tentang Kebutuhan Dan Relevansinya Terhadap Kebutuhan Buruh Di Desa Sari Mulyo Kec Sukaraja’, *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2013), 1689–99

Yanti, Ira, ‘Analisis Pengaruh Faktor Psikologis Dan Religiusitas Perilaku Muslimah Kota Medan Terhadap Konsumsi Kosmetik Halal Dan Baik’, *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 3.2 (2018), 295–313

Yolanda Hani Putriani, ‘Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Aspek Religiusitas’, *Jurnal JESTT*, Vol.2 No.7 (2015)

## **LAMPIRAN**

## Lampiran 1

### Kuesioner Penelitian

Kuesioner “Pengaruh *Personal Selling*, *Self Control*, dan Religiusitas Terhadap *Impulsive Buying*(Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Angkatan 2018 konsumen kosmetik di Elisha Mart)”

Umami Istiqomah (1805026029)

#### 1. Identitas Responden

Nama :  
 Jenis Kelamin :  
 Usia :  
 Fakultas :  
 Uang Saku Perbulan :

#### 2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Mohon mengisi daftar pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda (✓) pada alternative jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda.

SS : Sangat Setuju  
 S : Setuju  
 TS : Tidak Setuju  
 STS : Sangat Tidak Setuju

#### 3. Kuesioner *Personal Seeling*

Indikator	Pernyataan	Tanggapan			
		SS	S	TS	STS
Kemampuan berkomunikasi	1. Kemampuan penjual dalam memberikan informasi mengenai produk kosmetik memuaskan.				
	2. Penjual mampu memberikan informasi tentang produk				

	dengan baik.				
Empati	3. Penjual selalu memberikan loyalitas pelayanan kepada konsumen.				
Empati	4. Penjual melayani konsumen baru maupun lama dengan baik dan memuaskan.				
Pengetahuan produk	5. Penjual dapat menjawab pertanyaan konsumen.				
Kreatifitas	6. Penjual mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk kosmetik yang ditawarkan.				

#### 4. Kuesioner *Self Control*

Indikator	Pernyataan	Tanggapan			
		SS	S	TS	STS
Kemampuan mengontrol perilaku	1. Saya tidak membeli produk kosmetik semata-mata hanya karena sedang ada promo.				
	2. Saya suka membeli produk kosmetik yang sedang trend.				
	3. Saya hanya membeli produk kosmetik yang sudah saya <i>list</i> dalam faktor belanjaan saya.				
Kemampuan mengontrol stimulus	4. Saya berusaha berpikir positif ketika mendengar ejekan atau komentar yang jelek mengenai penampilan saya.				
Kemampuan	5. Saya hanya membeli barang				

mengambil tindakan berdasarkan apa yang diyakini	yang saya butuhkan daripada yang saya inginkan.				
Kontrol keputusan	6. Dalam mengambil keputusan dalam pembelian produk kosmetik, saya sering kali kurang memikirkan kegunaannya.				

### 5. Kuesioner Religiusitas

Indikator	Pernyataan	Tanggapan			
		SS	S	TS	STS
Percaya kepada Allah (dimensi ideologi)	1. Saya percaya setiap perbuatan saya selalu diawasi oleh Allah SWT.				
Sholat (dimensi ritual)	2. Saya tidak pernah meninggalkan sholat 5 waktu sesibuk apapun saya.				
	3. Saya percaya bahwa melakukan ibadah haji (bagi yang mampu) merupakan hal penting bagi umat islam.				
	4. Saya sering hadir dalam kegiatan keagamaan.				
Perilaku seorang muslim yang	5. Ketika mendapat rezeki lebih saya selalu menyisihkan uang saya untuk disedekahkan,				

dipengaruhi oleh ajaran agamanya. (dimensi konsekuensial)	daripada untuk membeli kosmetik keluaran terbaru.				
Pengetahuan hukum-hukum agama (dimensi intelektual)	6. Menurut saya belanja secara spontan tanpa adanya perencanaan termasuk perilaku boros dan dilarang dalam islam.				
Membeli produk sesuai pengalaman (dimensi experiensial)	7. Saya membeli produk kosmetik diakrenakan sudah sesuai dengan syariat islam.				
	8. Saya membeli produk kosmetik yang penjual dan penawarannya sesuai dengan syariat islam.				
	9. Saya membeli produk kosmetik yang saya sukai berdasarkan pengetahuan agama yang saya miliki.				
	10. Saya membeli produk kosmetik yang bahan kandungannya tidak dilarang dalam islam.				

## 6. Kuesioner *Impulsive Buying*

Indikator	Pernyataan	Tanggapan			
		SS	S	TS	STS
Spontanitas	1. Ketika memasuki Elisha Mart, saya sering membeli produk kosmetik yang tidak direncanakan sebelumnya.				
	2. Setiap kali memasuki toko Elisha Mart selalu ada produk kosmetik yang saya beli saat itu juga.				
Ketidakpedulian akan akibat	3. Ketika melihat produk kosmetik baru saya akan membeli walaupun belum pernah menggunakan sebelumnya.				
Kegairahan dan stimulasi	4. Ketika melihat produk kosmetik yang cocok menurut saya, tanpa berfikir panjang langsung membelinya meskipun tidak ada didaftar belanja saya.				
	5. Saya rasa tidak perlu berpikir panjang untuk membeli ketika mendapati produk kosmetik yang menarik menurut saya.				
Kekuatan, kompulsi, dan intensitas	6. Saya membeli produk kosmetik karena keinginan dan bukan karena desakan kebutuhan.				

	7. Membeli kosmetik diluar perencanaan karena adanya penawaran menarik.				
--	---	--	--	--	--

## Lampiran 2

### Jawaban Responden Terhadap Kuesioner

Nomer Responden	Karakteristik Responden			
	Jenis Kelamin	Usia	Fakultas	Uang Saku Perbulan
1	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	1.000.000 - 1.500.000
2	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam	1.000.000 - 1.500.000
3	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam	1.000.000 - 1.500.000
4	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Psikologi dan Kesehatan	1.000.000 - 1.500.000
5	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	1.000.000 - 1.500.000
6	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	1.000.000 - 1.500.000
7	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	1.000.000 - 1.500.000
8	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Syariah dan Hukum	1.500.000 – 2.000.000
9	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam	1.000.000 - 1.500.000
10	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam	1.000.000 - 1.500.000
11	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	1.500.000 – 2.000.000
12	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam	1.500.000 – 2.000.000
13	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	1.500.000 – 2.000.000
14	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Sains dan Teknologi	1.000.000 - 1.500.000
15	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	1.500.000 – 2.000.000

16	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	1.500.000 – 2.000.000
17	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	1.000.000 - 1.500.000
18	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	1.000.000 - 1.500.000
19	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	1.000.000 - 1.500.000
20	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	1.000.000 - 1.500.000
21	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	1.500.000 – 2.000.000
22	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	1.000.000 - 1.500.000
23	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	1.000.000 - 1.500.000
24	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	1.500.000 – 2.000.000
25	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	1.500.000 – 2.000.000
26	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	1.000.000 - 1.500.000
27	Perempuan	15-20 Tahun	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	1.000.000 - 1.500.000
28	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	1.000.000 - 1.500.000
29	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Sains dan Teknologi	1.500.000 – 2.000.000
30	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	1.000.000 - 1.500.000
31	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	1.000.000 - 1.500.000
32	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Syariah dan Hukum	1.000.000 - 1.500.000
33	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	1.000.000 - 1.500.000
34	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	1.000.000 - 1.500.000
35	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	1.000.000 - 1.500.000
36	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	1.000.000 - 1.500.000
37	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	1.000.000 - 1.500.000
38	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ushuludin	1.000.000 - 1.500.000

			dan Humaniora	
39	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Psikologi dan Kesehatan	1.000.000 - 1.500.000
40	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	1.000.000 - 1.500.000
41	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ushuludin dan Humaniora	1.000.000 - 1.500.000
42	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ushuludin dan Humaniora	1.000.000 - 1.500.000
43	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	1.000.000 - 1.500.000
44	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	2.500.000
45	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Syariah dan Hukum	1.000.000 - 1.500.000
46	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	1.000.000 - 1.500.000
47	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Psikologi dan Kesehatan	1.000.000 - 1.500.000
48	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	1.000.000 - 1.500.000
49	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	1.000.000 - 1.500.000
50	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	1.000.000 - 1.500.000
51	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	1.000.000 - 1.500.000
52	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	1.000.000 - 1.500.000
53	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	1.000.000 - 1.500.000
54	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	1.000.000 - 1.500.000
55	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	1.000.000 - 1.500.000
56	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	1.000.000 - 1.500.000
57	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Psikologi dan Kesehatan	1.000.000 - 1.500.000
58	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	1.000.000 - 1.500.000
59	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Dakwah	1.000.000 - 1.500.000

			dan Komunikasi	
60	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Syariah dan Hukum	1.000.000 - 1.500.000
61	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	1.000.000 - 1.500.000
62	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	1.000.000 - 1.500.000
63	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	1.000.000 - 1.500.000
64	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Sains dan Teknologi	1.000.000 - 1.500.000
65	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	1.000.000 - 1.500.000
66	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	1.500.000 – 2.000.000
67	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	1.500.000 – 2.000.000
68	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ushuludin dan Humaniora	1.000.000 - 1.500.000
69	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	1.000.000 - 1.500.000
70	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	1.000.000 - 1.500.000
71	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	1.000.000 - 1.500.000
72	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	1.000.000 - 1.500.000
73	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Psikologi dan Kesehatan	1.000.000 - 1.500.000
74	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Syariah dan Hukum	1.500.000 – 2.000.000
75	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	1.000.000 - 1.500.000
76	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Psikologi dan Kesehatan	1.000.000 - 1.500.000
77	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	1.000.000 - 1.500.000
78	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Syariah dan Hukum	1.000.000 - 1.500.000
79	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	1.000.000 - 1.500.000
80	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Dakwah	1.000.000 - 1.500.000

			dan Komunikasi	
81	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	1.000.000 - 1.500.000
82	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Syariah dan Hukum	1.000.000 - 1.500.000
83	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	1.000.000 - 1.500.000
84	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	1.000.000 - 1.500.000
85	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	1.000.000 - 1.500.000
86	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	1.000.000 - 1.500.000
87	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	1.500.000 – 2.000.000
88	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	1.000.000 - 1.500.000
89	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	1.000.000 - 1.500.000
90	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ushuludin dan Humaniora	1.000.000 - 1.500.000
91	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	1.000.000 - 1.500.000
92	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	1.000.000 - 1.500.000
93	Perempuan	21-25 Tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	1.000.000 - 1.500.000

### Jawaban Responden Variabel X1, X2, X3

Responden	<i>Personal Selling</i>					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
1	4	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	2
3	3	3	2	2	3	2
4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	3	3	3	3
6	4	3	2	3	3	3
7	3	3	3	3	3	3
8	3	3	3	3	3	4
9	3	3	4	3	3	3
10	3	3	3	3	3	3
11	3	4	3	3	3	4

12	3	3	4	4	4	4
13	3	3	3	3	3	3
14	3	3	3	3	3	3
15	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	3
18	3	3	3	3	3	3
19	3	3	3	3	4	3
20	4	3	3	3	3	3
21	3	4	3	3	3	4
22	3	3	3	3	3	4
23	3	3	3	3	3	2
24	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	4
26	3	3	4	3	3	3
27	3	4	3	3	3	3
28	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	4	3
30	3	3	3	3	3	3
31	3	3	2	2	3	2
32	2	2	2	2	2	2
33	2	2	2	2	2	2
34	3	2	2	3	2	2
35	2	2	2	2	2	2
36	2	2	2	2	2	2
37	3	3	2	2	2	2
38	2	2	2	2	2	2
39	2	2	2	2	2	2
40	3	3	2	2	2	2
41	3	2	2	2	2	2
42	2	3	2	2	2	2
43	2	2	2	2	2	2
44	2	2	2	2	2	2
45	2	2	2	2	2	2
46	2	2	2	2	2	2
47	2	2	2	2	2	2
48	2	2	2	2	2	2
49	2	2	2	2	2	2
50	2	2	2	2	2	2
51	2	2	2	2	2	2
52	2	2	2	2	2	2
53	2	2	2	2	2	2
54	2	2	2	2	2	2
55	2	2	2	2	2	2

56	2	2	2	2	2	2
57	2	2	2	2	2	2
58	2	2	2	2	2	2
59	2	2	2	2	2	2
60	2	2	2	2	2	2
61	2	2	2	2	2	2
62	2	2	2	2	2	2
63	2	2	2	2	2	2
64	2	2	2	2	2	2
65	2	2	2	2	2	2
66	2	2	2	2	2	2
67	2	2	2	2	2	2
68	2	2	2	2	2	2
69	2	2	2	2	2	2
70	2	2	2	2	2	2
71	2	2	2	2	2	2
72	2	2	2	2	2	2
73	2	2	2	2	2	2
74	2	2	2	2	2	2
75	2	2	2	2	2	2
76	2	2	2	2	2	2
77	2	3	2	2	3	2
78	2	2	2	2	2	2
79	3	2	2	2	3	2
80	2	2	2	2	2	2
81	2	3	2	2	2	2
82	3	3	2	2	2	2
83	3	3	2	2	2	2
84	3	2	2	2	2	2
85	3	2	2	2	2	2
86	2	2	2	2	2	2
87	2	2	2	2	2	2
88	3	3	2	2	2	2
89	3	3	2	2	2	2
90	3	3	2	2	2	2
91	2	2	2	2	2	2
92	2	2	2	2	2	2
93	2	2	2	2	2	2

Responden	<i>Self Control</i>					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1	3	2	2	3	3	3
2	3	2	3	3	2	4
3	3	2	3	3	2	2
4	4	4	4	4	3	3
5	3	3	2	4	3	2
6	3	3	2	3	2	1
7	3	2	3	4	2	2
8	4	2	2	4	3	2
9	3	2	3	4	2	2
10	4	2	3	3	2	2
11	4	2	3	4	3	2
12	4	2	3	3	3	1
13	4	3	3	3	3	2
14	3	2	3	4	3	2
15	4	2	3	4	3	2
16	3	1	3	4	3	1
17	3	2	3	3	3	2
18	3	3	2	3	2	2
19	4	2	3	3	3	2
20	4	3	3	4	2	3
21	3	3	2	3	3	3
22	3	2	3	4	3	1
23	2	3	2	3	2	3
24	3	2	2	3	2	3
25	3	2	3	3	2	2
26	3	3	3	3	2	3
27	3	2	3	3	3	3
28	4	2	3	4	3	2
29	3	2	3	3	2	2
30	3	2	3	3	3	2
31	2	3	2	3	2	3
32	2	2	4	3	3	1
33	1	2	3	3	2	2
34	2	2	2	2	3	3
35	2	2	2	2	2	2
36	2	2	3	3	2	3
37	2	2	3	3	2	2
38	2	2	3	3	2	2
39	2	2	2	3	2	2
40	2	2	2	3	2	2
41	3	3	2	2	2	3
42	3	3	2	2	3	3

43	3	3	2	3	2	3
44	3	3	2	2	2	3
45	3	3	2	2	2	3
46	3	3	2	2	3	3
47	3	3	2	3	2	3
48	3	3	2	2	2	3
49	3	4	2	2	2	3
50	3	3	2	2	2	3
51	3	3	2	2	2	3
52	3	3	2	2	2	3
53	3	3	2	2	2	3
54	3	3	2	2	2	3
55	3	3	2	2	2	3
56	3	3	2	2	2	3
57	3	3	2	2	2	3
58	3	3	2	2	2	3
59	3	3	2	2	3	3
60	3	3	2	2	2	3
61	3	3	2	2	2	3
62	3	2	2	3	2	3
63	3	3	2	2	2	2
64	3	2	2	2	2	3
65	3	2	2	3	2	3
66	3	3	2	2	2	3
67	3	2	2	2	2	3
68	3	3	2	2	2	3
69	3	3	2	2	2	3
70	3	3	2	2	2	3
71	3	3	2	2	2	2
72	2	2	2	2	2	3
73	3	2	2	2	2	3
74	3	2	2	2	2	3
75	3	2	2	2	2	3
76	3	2	2	2	2	3
77	3	3	2	2	3	3
78	3	2	2	2	3	3
79	3	2	2	2	3	3
80	3	2	2	2	3	3
81	3	2	2	2	3	2
82	3	2	2	2	3	3
83	3	2	2	2	3	3
84	3	2	2	2	2	2
85	3	2	2	2	3	3
86	3	2	2	2	2	3

87	3	2	3	2	2	3
88	3	2	2	2	3	2
89	3	2	2	3	3	2
90	3	2	2	2	3	3
91	3	2	2	2	3	3
92	3	2	2	2	3	3
93	3	3	2	2	2	3

Responden	Religiusitas									
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10
1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4
3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3
5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4
6	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4
7	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4
8	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4
9	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3
12	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3
13	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3
14	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3
15	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
16	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3
19	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4
20	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
21	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3
22	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
23	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
24	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
25	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3
26	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
27	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4
28	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3
29	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
30	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3
31	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
32	4	3	2	2	3	3	2	2	2	3
33	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3

34	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3
35	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
36	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
37	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3
38	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3
39	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3
40	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
41	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3
42	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3
43	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3
44	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3
45	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
46	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3
47	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3
48	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3
49	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
50	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3
51	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3
52	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3
53	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3
54	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
55	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
56	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
57	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
58	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
59	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3
60	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
61	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3
62	4	2	2	2	3	3	3	2	3	3
63	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3
64	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3
65	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3
66	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3
67	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3
68	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3
69	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3
70	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
71	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
72	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3
73	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3
74	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
75	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3
76	3	2	3	2	3	3	4	2	3	3
77	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3

78	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2
79	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2
80	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3
81	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
82	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
83	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3
84	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
85	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
86	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
89	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
90	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
91	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
93	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3

Responden	<i>Impulsive Buying</i>						
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7
1	3	3	3	3	3	2	3
2	3	2	2	3	3	2	3
3	2	3	2	3	3	1	4
4	3	4	4	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	1	4
6	3	3	2	4	4	2	4
7	3	3	2	2	2	2	3
8	3	3	2	3	3	2	3
9	3	3	2	2	2	2	3
10	3	3	2	2	2	2	4
11	3	2	2	2	2	2	3
12	3	2	2	3	3	2	4
13	3	3	2	3	3	2	4
14	3	2	2	3	3	3	3
15	3	3	2	3	3	2	4
16	2	2	2	3	3	2	3
17	3	3	2	3	3	2	3
18	3	3	3	3	3	2	3
19	4	3	2	2	2	3	4
20	3	3	2	3	3	3	4
21	3	3	2	3	3	3	4
22	4	3	2	3	3	2	2
23	3	3	3	3	3	3	4
24	3	3	3	3	3	2	3

25	3	2	2	3	3	2	4
26	3	3	2	3	3	2	3
27	3	3	3	3	3	3	3
28	2	3	2	3	3	2	2
29	2	3	2	3	3	2	3
30	3	3	2	3	3	2	3
31	2	2	2	2	2	1	2
32	2	2	2	2	2	2	2
33	1	2	2	2	2	2	2
34	2	2	1	2	2	3	1
35	3	2	2	2	2	2	2
36	2	3	2	2	2	2	2
37	2	2	2	2	2	2	2
38	2	2	2	2	2	2	2
39	2	2	2	2	2	2	2
40	2	2	2	2	2	2	2
41	2	2	2	2	2	3	2
42	2	3	3	3	3	3	2
43	3	2	3	3	3	2	2
44	2	2	2	2	2	2	3
45	2	2	2	3	3	2	3
46	2	2	2	2	2	2	2
47	2	2	2	2	2	2	2
48	2	2	2	2	2	2	2
49	2	3	2	2	2	2	3
50	2	2	2	2	2	2	2
51	2	3	2	2	2	3	2
52	2	2	2	2	2	2	2
53	2	2	3	2	2	3	2
54	2	2	2	2	2	3	2
55	2	2	2	2	2	3	2
56	2	2	2	2	2	3	2
57	2	2	2	2	2	2	2
58	2	2	2	2	2	3	2
59	2	2	2	2	2	3	2
60	2	2	2	2	2	3	2
61	2	2	2	2	2	3	3
62	2	2	2	2	2	3	2
63	2	2	2	2	2	2	2
64	2	2	2	2	2	2	2
65	2	2	2	2	2	2	2
66	2	2	2	2	2	2	2
67	2	2	2	2	2	2	2
68	2	2	2	2	2	3	2

69	2	2	2	2	2	2	2
70	2	2	2	2	2	2	2
71	2	2	2	2	2	2	2
72	2	2	2	2	2	3	2
73	2	2	2	2	2	2	2
74	2	2	2	2	2	3	2
75	2	2	2	2	2	2	2
76	2	2	2	2	2	2	2
77	2	2	2	2	2	2	2
78	2	3	2	2	2	2	2
79	2	3	2	2	2	2	3
80	2	3	2	2	2	2	2
81	2	2	2	2	2	2	2
82	2	3	2	2	2	2	2
83	2	3	2	2	2	2	2
84	2	3	2	2	2	2	2
85	2	3	2	3	3	2	3
86	2	3	2	2	2	2	3
87	2	3	2	3	3	2	2
88	2	3	2	3	3	2	2
89	2	3	2	3	3	2	2
90	2	3	2	3	3	2	2
91	2	3	2	2	2	2	3
92	2	3	2	2	2	2	3
93	2	3	2	2	2	2	3

## HASIL OUTPUT

### 1. Uji Validitas

#### a. *Personal Selling*

		PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS6	PS TOTAL
PS1	Pearson Correlation	1	.377*	.000	.243	.188	.124	.396*
	Sig. (2-tailed)		.040	1.000	.195	.321	.513	.031
	N	30	30	30	30	30	30	30
PS2	Pearson Correlation	.377*	1	.302	.409*	.316	.471**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.040		.104	.025	.089	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PS3	Pearson Correlation	.000	.302	1	.793**	.489**	.540**	.765**

	Sig. (2-tailed)	1.000	.104		.000	.006	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PS4	Pearson Correlation	.243	.409*	.793**	1	.642**	.700**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.195	.025	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PS5	Pearson Correlation	.188	.316	.489**	.642**	1	.381*	.690**
	Sig. (2-tailed)	.321	.089	.006	.000		.038	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PS6	Pearson Correlation	.124	.471**	.540**	.700**	.381*	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.513	.009	.002	.000	.038		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PS TOTAL	Pearson Correlation	.396*	.665**	.765**	.902**	.690**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.031	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

### b. Self Control

		Correlations						
		SC1	SC2	SC3	SC4	SC5	SC6	SC TOTAL
SC1	Pearson Correlation	1	.766**	.652**	.749**	.709**	.596**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SC2	Pearson Correlation	.766**	1	.692**	.664**	.740**	.645**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SC3	Pearson Correlation	.652**	.692**	1	.871**	.825**	.817**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SC4	Pearson Correlation	.749**	.664**	.871**	1	.812**	.795**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30



	Sig. (2-tailed)	.151	.359	.010		.000	.069	.191	.457	.188	.575	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
RG5	Pearson Correlation	.236	.000	.365*	.655*	1	.197	.430*	.318	.248	.093	.567**
	Sig. (2-tailed)	.210	1.000	.047	.000		.298	.018	.087	.187	.624	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
RG6	Pearson Correlation	.179	.231	.489*	.336	.197	1	.326	.241	.422*	.248	.611**
	Sig. (2-tailed)	.345	.220	.006	.069	.298		.079	.199	.020	.187	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
RG7	Pearson Correlation	.274	.354	.326	.245	.430*	.326	1	.821*	.360	.542**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.143	.055	.079	.191	.018	.079		.000	.051	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
RG8	Pearson Correlation	.300	.290	.295	.141	.318	.241	.821*	1	.276	.623**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.107	.120	.114	.457	.087	.199	.000		.140	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
RG9	Pearson Correlation	.328	.254	.516*	.247	.248	.422*	.360	.276	1	.312	.648**
	Sig. (2-tailed)	.077	.175	.004	.188	.187	.020	.051	.140		.093	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
RG10	Pearson Correlation	.149	.192	.283	-.106	.093	.248	.542*	.623*	.312	1	.535**
	Sig. (2-tailed)	.433	.310	.130	.575	.624	.187	.002	.000	.093		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
RG TOTAL	Pearson Correlation	.566*	.509*	.690*	.590*	.567*	.611*	.720*	.666*	.648*	.535**	1



IB TOTAL	Pearson								
	Correlation	.468**	.574**	.537**	.602**	.602**	.597**	.519**	1
	Sig. (2-tailed)	.009	.001	.002	.000	.000	.000	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

## 2. Uji Realibilitas

### a) *Personal Selling*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.852	.857	6

### b) *Self Control*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.943	.945	6

### c) *Religiusitas*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.793	.815	10

**d) Impulsive Buying**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.681	.696	7

**3. Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.37145939
	Absolute	.073
Most Extreme Differences	Positive	.073
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.704
Asymp. Sig. (2-tailed)		.705

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**2. Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.714	2.571		-.278	.782		

Personal_Selling	.433	.079	.549	5.496	.000	.353	2.833
Self_Control	.236	.139	.137	1.701	.092	.547	1.829
Religiusitas	.255	.106	.220	2.397	.019	.416	2.401

a. Dependent Variable: Impulsive\_Buying

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.003	3.381		1.775	.079
1 Personal_Selling	.157	.048	.548	1.254	.161
SelfControl	-1.581	1.331	-.158	-1.188	.238
Religiusitas	-.103	.065	-.246	-1.595	.114

a. Dependent Variable: Abs\_Res

### 4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.714	2.571		-.278	.782
1 Personal_Selling	.433	.079	.549	5.496	.000
Self_Control	.236	.139	.137	1.701	.092
Religiusitas	.255	.106	.220	2.397	.019

a. Dependent Variable: Impulsive\_Buying

## 5. Uji Hipotesa

### 1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 <sup>a</sup>	.686	.676	1.39438

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Self\_Control, Personal\_Selling

### 2. Uji Pengaruh Sumiltan (Uji F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	378.527	3	126.176	64.895	.000 <sup>b</sup>
	Residual	173.043	89	1.944		
	Total	551.570	92			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying (Y)

b. Predictors: (Constant), Religiusitas (X3), Self Control (X2), Personal Selling (X1)

### 3. Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.714	2.571		-.278	.782
	Personal_Selling	.433	.079	.549	5.496	.000
	Self_Control	.236	.139	.137	1.701	.092
	Religiusitas	.255	.106	.220	2.397	.019

a. Dependent Variable: Impulsive\_Buying

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama Lengkap : Ummi Istiqomah  
Nomor Induk Mahasiswa : 1805026029  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, Tanggal lahir : Koto Baru, 04 Juli 2000  
Agama : Islam  
Alamat : Jorong Harapan Mulya, Nagari Koto Beringin, Kec.  
Tiumang, Kab. Dharmasraya, Sumatera Barat  
Email : ummiistiqomah0407@gmail.com

**Pendidikan**

1. TK Aisyiyah 2005
2. SD Negeri 09 Tiumang (2006 - 2012)
3. SMP Negeri 01 Tiumang (2012 - 2015)
4. SMA Negeri 01 Koto Baru (2015 - 2018)
5. S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo (2018 - Sekarang)

Semarang, 05 Oktobessr 2022

Penulis



Ummi Istiqomah

1805026029