

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DI TOKO ONLINE SHOPEE DENGAN *SELF CONTROL* SEBAGAI VARIABEL *MODERATING*

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
guna Memperoleh Gelar Magister
dalam Ilmu Ekonomi Syariah



Oleh:

RAISSA MELINDA PRATIWI

NIM : 1805028013

Konsentrasi : Bisnis dan Manajemen Syariah

**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UIN WALISONGO SEMARANG
2022**

PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp (024) 7608454 Semarang 50185

FTM-20A

PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS OLEH MAJELIS PENGUJI UJIAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis saudara:

Nama : **RAISSA MELINDA PRATIWI**
NIM : **1805028013**
Prodi : **EKONOMI SYARIAH**
Konsentrasi : **KEUANGAN DAN MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH**
Judul : **PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSIVE BUYING DI TOKO ONLINE SHOOPEE DENGAN SELF CONTROL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

telah dilakukan perbaikan sesuai dengan saran yang diberikan penguji pada saat Ujian Tesis yang telah dilaksanakan pada 12 Desember 2022

NAMA	TANGGAL	TANDATANGAN
<u>Dr. Ari kristin Prasetyoningrum, M.Si</u> Ketua/Penguji	<u>23/12/2022</u>	
<u>Dr. Muchamad Fauzi, M.M</u> Sekretaris/Penguji	<u>23/12 - 22</u>	
<u>Dr. Imam Yahya, M.Ag</u> Pembimbing/Penguji	<u>23 - 12 - 22</u>	
<u>Dr. Ratno Agriyanto, M.Si</u> Pembimbing/Penguji	<u>23/12 - 22</u>	
<u>Dr. Muchlis, M.Si</u> Penguji	<u>23 - 12 - 22</u>	



NOTA DINAS

Semarang, 28 November 2022

Kepada
Yth. Direktur Pascasarjana
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikum wr. wb.

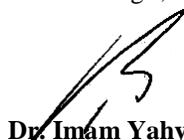
Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap tesis yang ditulis oleh:

Nama : **Raissa Melinda Pratiwi**
NIM : 1805028013
Konsentrasi : **Bisnis dan Manajemen Syariah**
Program Studi : **Magister Ekonomi Syariah**
Judul : ***Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Price Discount Terhadap Impulsive Buying Di Toko Online Shopee Dengan Self Control Sebagai Variabel Moderating***

Kami memandang bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Ujian Tesis.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Pembimbing I,



Dr. Imam Yahya, M.Ag.
NIP. 19700410 199503 1 001

Pembimbing II,



Dr. Ratno Agriyanto, CPA.
NIP. 19800128 20080 1 010

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : **Raissa Melinda Pratiwi**
NIM : 1805028013
Judul Penelitian : ***Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Price Discount Terhadap Impulsive Buying Di Toko Online Shopee Dengan Self Control Sebagai Variabel Moderating***
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Bisnis dan Manajemen Syariah

menyatakan bahwa tesis yang berjudul :

PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSIVE BUYING DI TOKO ONLINE SHOPEE DENGAN SELF CONTROL SEBAGAI VARIABEL MODERATING

secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 28 November 2022

Pembuat Pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 1000 Rupiah postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '1000', and 'METERAI TEMPEL'. The serial number '667251 JX2042695, 7' is visible at the bottom of the stamp.

Raissa Melinda Pratiwi
NIM. 1805028013

MOTTO

حَسْبُنَا اللهُ وَنِعْمَ الْوَكِيلُ

*“Sufficient For Us Is Allah, and (He Is) The Best
Disposer Of Affairs”*

"Cukuplah Allah (Menjadi Penolong) Bagi Kami dan Dia
Sebaik-baik Pelindung "

ABSTRAK

Judul : ***Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Price Discount Terhadap Impulsive Buying Di Toko Online Shopee Dengan Self Control Sebagai Variabel Moderating***

Penulis : Raissa Melinda Pratiwi

NIM : 1805028013

Tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* dan *price discount* pada *impulsive buying* khususnya pada produk di Shopee baik secara langsung maupun melalui variabel *moderating self control*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Terdapat 94 sampel mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022. Pengambilan data dilakukan secara online melalui media sosial WhatsApp. Sedangkan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) melalui SmartPLS 4.0 dengan model analisis *moderating*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *price discount* memiliki pengaruh yang signifikan pada *impulsive buying*. Kemudian hasil variabel *moderating* berupa *self control* memiliki peran dalam memoderasi (memperkuat) pengaruh *shopping lifestyle* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* di Shopee.

Kata kunci: *shopping lifestyle, price discount, impulsive buying, self control*.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah Puji Syukur Atas Kehadirat Allah SWT atas izin- Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian tesis ini dengan lancar dan tanpa suatu halangan. Tak lupa shalawat serta salam yang selalu dihaturkan pada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang di nantikan Syafaatnya di hari akhir.

Pada proses kepenulisan tesis ini, penulis mengalami beberapa kesulitan. Namun berkat dukungan, bantuan dan juga masukan dari banyak pihak, tesis ini dapat terselesaikan dengan lancar hingga diujikan pada sidang tesis.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
3. Dr. Ali Murtadho, M. Ag dan Dr. Ahmad Furqon, LC, MA selaku Ketua Prodi dan Sekertaris Prodi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Walisongo Semarang.
4. Dr. Imam Yahya, M.Ag selaku pembimbing I yang selalu memberikan dukungan dan motivasi sehingga tesis ini bisa selesai

5. Dr. Ratno Agriyanto, CPA selaku pembimbing II yang selalu memberikan motivasi dan dukungan sehingga terselesaikannya tesis ini
6. Bapak dan Ibu dosen Program Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah mendidik, memberikan arahan dan dukungan selama menempuh studi pada program Magister Ekonomi Syariah.
7. Ayahanda tercinta H. Ah. Musta'in, S.Pd. M.Pd.I dan Ibunda tersayang Hj. Siti Khotimah yang tak pernah putus untuk mendoakan putrinya sehingga bisa sampai dititik ini
8. Suamiku tercinta Luthfil Hakim, S.E yang telah kebersamai, bekerjasama, dan mensupport hingga tesis ini bisa terselesaikan
9. Buah hatiku tersayang Kaysha Kaifiya Hakim yang selalu mendampingi terselesaikannya tesis ini dari sebelum lahir hingga sudah lahir

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu dibutuhkan kritik dan saran yang membangun dari segenap pembaca.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Semarang, 30 November 2022.


Raissa Melinda Pratiwi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	17
C. Tujuan Penelitian	17
D. Manfaat Penelitian	18
BAB II TEORI <i>IMPULSIVE BUYING, SHOPPING LIFESTYLE, PRICE DISCOUNT, SELF CONTROL</i> DAN HIPOTESIS PENELITIAN	21
A. Deskripsi Teori	21
1. Kajian Teori Utama (<i>Grand Theory</i>)	21

a.	Teori Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behaviour Theory</i>)	21
b.	Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behaviour</i>)	24
c.	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	27
d.	Perilaku Konsumen Menurut Islam	30
2.	Pembelian Impulsif	38
a.	Pengertian Pembelian Impulsif	38
b.	Klasifikasi Pembelian Impulsif	39
c.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif	41
d.	Indikator Pembelian Impulsif	45
e.	Islam Tentang Impulsive buying	48
3.	<i>Shopping Lifestyle</i>	55
a.	Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>)	55
b.	Gaya Hidup Berbelanja (<i>Shopping Lifestyle</i>)	57
c.	<i>Shopping Lifestyle</i> dalam Prespektif Islam	60
4.	<i>Price Discount</i>	64
a.	Pengertian <i>Price Discount</i> (Potongan Harga)	64
b.	Indikator <i>Price Discount</i>	67
c.	Diskon dalam Perspektif Islam	68
5.	<i>Self Control</i>	75
a.	Definisi <i>Self Control</i>	75
b.	Aspek <i>Self Control</i>	80

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Self Control</i>	83
d. Jenis-Jenis <i>Self-Control</i>	85
e. Teknik <i>Self-Control</i>	87
f. <i>Self Control</i> dalam Perspektif Islam	88
B. Kajian Pustaka	93
C. Rumusan Hipotesis	122
BAB III METODE PENELITIAN	131
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	131
B. Tempat dan Waktu Pelaksanaan Penelitian	132
C. Sumber Data	133
D. Variabel Penelitian	134
E. Definisi Operasionalisasi Variabel dan Pengukuran Variabel	136
F. Populasi dan Sampel Penelitian	140
G. Teknik Pengumpulan Data Penelitian	143
H. Teknik Pengujian Instrumen	146
I. Teknik Analisis Data	148
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	158
A. Deskripsi Data	158
B. Deskripsi Karakteristik Responden	159
C. Deskripsi Persepsi Responden Setelah Survei	162

1.	<i>Shopping Lifestyle</i>	162
2.	<i>Price Discount</i>	165
3.	<i>Impulsive Buying</i>	167
4.	<i>Self Control</i>	170
D.	Pengujian	172
1.	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	172
a.	Validitas Konstruk	172
b.	Uji Reliabilitas	177
2.	Pemaknaan <i>R²</i> (<i>R Square</i>)	178
3.	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	179
a.	Pengujian Hipotesis	179
b.	Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	186
E.	Pembahasan	187
1.	<i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> pada pengguna Shopee	187
2.	<i>Price discount</i> berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> pada pengguna Shopee	189
3.	<i>Self control</i> memoderasi pengaruh <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulsive buying</i> pada pengguna Shopee	191
4.	<i>Self control</i> memoderasi <i>price discount</i> terhadap <i>impulsive buying</i> pada pengguna Shopee	195
BAB V	PENUTUP	198

A. Kesimpulan	198
B. Saran	199
DAFTAR PUSTAKA	202
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Observasi Awal Perilaku Pembelian Impulsif	13
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel dan Pengukuran Variabel	139
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	145
Tabel 3.3 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS.....	147
Tabel 3.4 Tabel Skala Data <i>Shopping Lifestyle, Price Discount, Self Control</i> dan <i>Impulsive Buying</i>	150
Tabel 3.5 Kriteria Penilaian PLS	156
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Jurusan	160
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Jenis Kelamin	161
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku per-bulan	161
Tabel 4.4 Deskripsi Skor Jawaban Responden Setiap Item Pernyataan untuk Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> ...	163
Tabel 4.5 Deskripsi Skor Jawaban Responden Setiap Item Pernyataan untuk Variabel <i>Price Discount</i>	165
Tabel 4.6 Deskripsi Skor Jawaban Responden Setiap Item Pernyataan untuk Variabel <i>Impulsive Buying</i> ...	168
Tabel 4.7 Deskripsi Skor Jawaban Responden Setiap Item Pernyataan untuk Variabel <i>Self Control</i>	170

Tabel 4.8 Nilai Outer Loadings Kuesioner Tahap Survei 30 Responden	173
Tabel 4.9 Nilai Outer Loading Kuesioner dengan 94 Responden	175
Tabel 4.10 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	176
Tabel 4.11 Nilai Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten	177
Tabel 4.12 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	178
Tabel 4.13 Nilai R ²	179
Tabel 4.14 Hasil Estimasi <i>Path Coefficient</i>	181
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Hipotesis Keseluruhan	186

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peringkat <i>Marketplace</i> di Pasar Indonesia dengan Pengunjung Terbanyak	3
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Menurut Kotler	28
Gambar 2.2 Skema Kerangka Berfikir	130
Gambar 4.1 Pengujian Path Coefficient & p-value	180
Gambar 4.2 Pengujian Path Coefficient & T Statistik	180

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era yang serba terkomputerisasi saat ini, keberadaan manusia tidak dapat dipisahkan dari organisasi web, bahkan saat ini web telah menjadi kebutuhan bagi sebagian orang, mulai dari sekedar refreshing melalui hiburan virtual, mencari data dan berita, hingga melanjutkan. Dengan permintaan seperti itu, pelaku bisnis harus bisa menyesuaikan diri dengan cuaca. Mereka akan ditinggalkan dengan asumsi bahwa mereka benar-benar bergantung pada kesepakatan tatap muka seperti sektor bisnis tradisional. Bahkan ada beberapa organisasi besar yang keluar dari bisnisnya karena tidak bisa menyesuaikan diri dengan iklim yang ada.¹

Pesatnya jaringan internet di era baru ini secara tidak langsung menimbulkan fenomena dan gaya hidup baru bagi masyarakat yang sering memanfaatkan jaringan internet.² Bisnis atau usaha yang memanfaatkan jaringan internet di era baru ini yaitu dengan munculnya *e-commerce*. Salah satu

¹ I. G. A. Imbayani, & N. N. A. Novarini, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior", *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, Vol. 3, No. 2, 2018, 199–210.

² I. G. A. Imbayani, & N. N. A. Novarini, "Pengaruh Shopping Lifestyle, 199–210.

contoh *e-commerce* adalah hadirnya *marketplace* atau toko *online* yang membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat yaitu berbelanja secara *online*. Masyarakat lebih senang meluangkan waktu untuk berbelanja *online* daripada berkunjung ke toko secara langsung untuk membeli barang yang mereka inginkan. Hal ini terjadi karena masyarakat lebih memilih hal yang praktis, dan tentu berbelanja secara *online* menjadi lebih praktis di bandingkan berbelanja secara *offline* mulai dari efisiensi waktu, tenaga, dan lebih banyak pilihan produk.

Persaingan *e-commerce* di Indonesia semakin menarik setelah para pengelola dana berlomba melakukan investasi di toko-toko *online*. Para pelaku *e-commerce* tersebut berlomba-lomba menjangkau pengguna internet berkunjung ke tokonya untuk berbelanja, baik secara langsung dari aplikasi *mobile* maupun melalui media sosial.³ Berdasarkan studi terbaru Peta *e-commerce* iPrice pada kuartal pertama 2022, Tokopedia kembali mampu diposisi puncak sebagai *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak, yakni mencapai 157,23 juta pengunjung. Sementara Shopee berada di urutan kedua dengan 132,77 juta pengunjung. Kemudian diikuti Lazada dengan 24,68 juta pengunjung. Indonesia merupakan pangsa pasar

³ iPrice. (2022). Peta E-Commerce Indonesia. Iprice. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses pada 8 Juni 2022.

yang menggiurkan bagi para *e-commerce*, dimana populasi kaum muda yang sangat besar, penetrasi *mobile* yang terus meningkat serta ditopang pertumbuhan ekonomi domestik sekitar 5%.⁴ Hal ini yang menjadi alasan peneliti memilih untuk melakukan penelitian kepada Shopee.

Gambar 1.1 Peringkat *Marketplace* di Pasar Indonesia dengan Pengunjung Terbanyak

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	157,233,300	#2	#3	1,000,000	5,194,680	6,518,940	7,409
2 Shopee	132,776,700	#1	#1	778,100	8,518,710	25,087,130	6,232
3 Lazada	24,686,700	#3	#2	464,000	3,132,270	31,833,880	1,447
4 Bukalapak	23,096,700	#7	#7	239,300	1,857,790	2,511,780	2,915
5 Orami	19,953,300	n/a	n/a	5,690	16,200	350,680	247

Sumber : Peta E-Commerce Indonesia iPrice

Kemudahan mendapatkan informasi tentang barang di *e-commerce* mendorong konsumen selalu ingin berbelanja memenuhi kebutuhan akan barang yang belum dimilikinya. Alasan kenapa orang menyukai berbelanja salah satunya adalah untuk kesenangan diri, mereka ingin memiliki koleksi barang yang belum mereka miliki untuk memenuhi kepuasan pribadi. Sehingga akhirnya timbul rasa ingin berbelanja untuk memiliki barang tersebut meskipun tidak di rencanakan

⁴ iPrice. (2022). Peta E-Commerce Indonesia. Iprice. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses pada 8 Juni 2022.

sebelumnya. Hal ini lah yang memicu timbulnya fenomena *Impulsive buying*.⁵

Perilaku masyarakat Indonesia salah satunya yaitu tidak memiliki perencanaan (*impulsive buying*). Pembelian impulsif merupakan sebuah dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera yang lebih bersifat emosional daripada rasional. Menurut Mowen & Minor⁶ *Impulsive buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki maksud dan kebutuhan sebelumnya, perilaku ini timbul secara spontanitas. Melihat fenomena belanja konsumen saat ini yang sudah berbasis jaringan internet, dapat di ketahui bahwa jumlah pembelian impulsif meningkat, selain kemudahan mendapatkan informasi barang di *smartphone* juga dengan munculnya promo-promo menarik yang seringkali muncul di notifikasi *smartphone* memunculkan gairah konsumen untuk ingin segera membeli.

Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian spontan (*Impulsive buying*) yaitu gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) dan potongan harga (*price discount*). Hobi berbelanja bagi konsumen sudah menjadi gaya hidup inilah pada akhirnya yang menimbulkan

⁵ B. Utami, "Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta)", *Skripsi*, 2016.

⁶ J. C. Mowen, & M. Minor, *Perilaku Konsumen*, Jil. 2, (Yogyakarta: Erlangga, 2002), 45.

keputusan spontanitas. Menurut Shinta⁷ gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana seseorang hidup dan menggunakan uang dan waktunya, gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinions*). Ketika seseorang mempunyai waktu yang langka dan uang yang banyak cenderung tidak dapat mengontrol dirinya untuk berbelanja, sehingga hal ini yang kemudian menimbulkan fenomena *Impulsive buying* baik secara *online* maupun *offline* di pasar-pasar konvensional. Penelitian Ristiana⁸ menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying*. Hal ini relevan dengan penelitian Widianingrum⁹ yang juga menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan variabel *shopping lifestyle* terhadap *Impulsive buying*. Namun hal tersebut tidak relevan dengan penelitian Imbayani &

⁷ I. A. Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 67.

⁸ E. Ristiana, “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian Distribution Store (Distro) di Yogyakarta”, *Skripsi*, (2016).

⁹ N. Widianingrum, “Pengaruh Shopping Lifestyle, Merchandising, Price Reduction dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Behavior”, *Skripsi*, (2017).

Novarini,¹⁰ yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan pada *Impulsive buying*.

Selain pengaruh *shopping lifestyle* yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian spontan adalah potongan harga (*price discount*) yang dilakukan perusahaan. Dengan mudahnya menjangkau konsumen di era jaringan internet ini membuat perusahaan berlomba-lomba menarik konsumen untuk mendatangi laman toko *online*-nya, persaingan yang sangat ketat hari ini membuat perusahaan harus mempunyai strategi potongan harga yang benar-benar dapat menarik perhatian banyak konsumen bukan saja sekali dua kali tetapi bagaimana perusahaan dapat menjadikan konsumen loyal dengan toko *online* nya.

Potongan harga (*price discount*) dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif. Besar dan lamanya periode *price discount* memiliki peran dalam menumbuhkan hasrat untuk melakukan *impulse buying*.¹¹ Menurut Kotler potongan harga (*price discount*) adalah pengurangan harga yang diberikan perusahaan dalam periode

¹⁰ I. G. A. Imbayani, & N. N. A. Novarini, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior", *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, Vol. 3, No. 2, 2018, 199–210.

¹¹ Josep Tolisindo, "Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian", *Skripsi*, (Bandarlampung: Universitas Lampung, 2017).

tertentu dan untuk meningkatkan penjualan suatu produk.¹² Harga diskon dapat ditawarkan sebagai pengurangan dalam hal persentase dari harga asli. Potongan harga adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Dengan kata lain besarnya potongan harga dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.¹³

Penelitian yang dilakukan Nabilah tentang “Analisis Pengaruh Diskon Harga, *Bonus Pack*, dan Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Supermarket Carrefour Di Surakarta” menyatakan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen Supermarket Carrefour di Surakarta.¹⁴ Penelitian Gumilang dan Nurcahya tentang “Pengaruh *Price discount* dan *Store atmosphere* terhadap Emotional Shopping dan *Impulse buying*” menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *price discount* terhadap *impulse buying*

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2005), 97.

¹³ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), 24.

¹⁴ Nabilah & M. Nasir, “Analisis Pengaruh Diskon Harga, Bonus Pack, dan Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Supermarket Carrefour Di Surakarta”, *Skripsi*, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017).

Matahari department store cabang Denpasar.¹⁵ Selain itu menurut penelitian yang dilakukan oleh Aprilliani dalam “Pengaruh *Price Discount*, Positive Emotion, dan In-store Stimuli Terhadap *Impulse buying*” menyatakan bahwa *price discount*, positive emotion dan in-store stimuli berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.¹⁶

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilujeng tentang “Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse buying* Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang” menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif tapi tidak signifikan dalam keputusan pembelian secara *impulse buying* di Indomaret kecamatan Sukun kota Malang.¹⁷ Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa hasil dari *price discount* dikatakan tidak berpengaruh

¹⁵ Wayan Aris Gumilang, dan Ketut Nurcaha, “Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere terhadap Emotional Shoppig dan Impulse Buying”, *E-jurnal Manajemen Unud*, Vol. 15, No. 3. 2016, ISSN :2302-8912.

¹⁶ Rina Aprilliani, “Pengaruh Price Discount, Positive Emotion, dan In-store Stimuli Terhadap Impulse Buying”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, No. 6. 2017, ISSN: 2461-0593.

¹⁷ Sri Wilujeng, “Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomart di Kecamatan Sukun Kota Malang”, *Skripsi*, (Malang: Universitas Kanjuruhan Malang, 2017).

terhadap *impulse buying*, disebabkan nilai yang didapat dari SPSS sangat kecil.

Berdasarkan *research gap* yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya dapat disimpulkan masih adanya inkonsistensi antara variabel *shopping lifestyle* dan *price discount* terhadap *Impulsive buying* dan menimbulkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Impulsive buying* sehingga perlu dihadirkan variabel *moderating* pada penelitian ini. Salah satu faktor yang mempengaruhi *Impulsive buying* adalah *self control*. Ternyata sudah ada beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang *self control* dan menemukan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *self control* antara lain *shopping lifestyle* dan *price discount*.

Kontrol diri (*self control*) mengacu pada kemampuan individu untuk mengendalikan impuls internal dan eksternal. Individu dengan *self control* akan membuat keputusan dan mengambil tindakan belanja yang efektif untuk menghasilkan apa yang diinginkannya sambil menghindari konsekuensi negatif, sedangkan individu yang kurang memiliki kontrol diri mungkin memiliki dorongan untuk berbelanja secara impulsif, karena semakin rendah perilaku kontrol diri individu tersebut,

semakin rendah perilaku pengendalian diri individu meningkat dalam pembelian impulsif.¹⁸

Dalam diri seseorang terdapat suatu sistem pengaturan diri (*self regulation*) yang memusatkan perhatian pada pengontrolan diri (*self control*). Proses pengontrolan diri inilah yang menjelaskan bagaimana cara mengatur dan mengendalikan perilaku yang sesuai dengan kemampuannya.¹⁹ Menurut Tangney kontrol diri merupakan suatu kemampuan untuk mengesampingkan atau mengubah respon batin seseorang, menahan diri serta mencegah kecenderungan perilaku yang tidak diinginkan.²⁰ Kemampuan seseorang dalam mengontrol diri, memungkinkan untuk berperilaku lebih terarah dan dapat menyalurkan dorongan hati dalam dirinya secara benar dan tepat. Adapun beberapa aspek kontrol diri diantaranya; kontrol perilaku (*behavior control*), kontrol

¹⁸ N. Pangkaca, A. Rejeki, & I. F. Sholichah, "Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Pada Karyawan Department Store", *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, Vol. 2, No. 7, 2021, 1177–1187.

¹⁹ J. K. Harter, L. S. Schmidt, & T. L. Hayes, "Business Unit Level Relationship Between Employee Satisfaction, Employee Engagement, Business Outcomes: A Meta-Analysis", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 87, No. 2, 2002, 217.

²⁰ J.P. Tangney, R. F. Baumeister, & A.L. Boone, "High Self Control Predict Good Adjustment, Less Pathology, better Grades, and Interpersonal Success", *Journal of Personality*, Vol. 72 No. 2, 2004, 271-282.

kognitif (*cognitive control*), dan mengontrol keputusan (*decision control*).²¹

Adanya kontrol diri menjadikan individu dapat memandu, mengarahkan dan mengatur perilaku dengan kuat yang pada akhirnya menuju pada konsekuensi positif.²² Sebab, kontrol diri merupakan faktor penting untuk menahan perilaku *impulse buying*. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Sultan, Joireman dan Sprott untuk menguji efek latihan kontrol diri menyatakan bahwa latihan dalam meningkatkan kontrol diri dapat mengurangi tindakan *impulse buying*.²³ Beberapa penelitian menyebutkan bahwa perilaku pembelian impulsif rentan terjadi pada usia remaja, seperti penelitian dari Amelia Putri menyebutkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pada mahasiswa sebesar 40,07% dan faktor lain sebesar 59,93% disebabkan motivasi, usia dan pekerjaan.²⁴ Penelitian lain dari Putu Arinda menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki korelasi negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif

²¹ M. Nur Ghufron, dan Rini Risnawita S, *Teori-Teori Psikologi*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media Grup, 2010), 53.

²² R. S. Lazarus, *Patern Of Adjustment*, Third Edition, (Tokyo: McGraw Hill Kogakusha, Ltd, 1976), 86.

²³ A. Sultan, J. Joireman, & D. Sprott, *Building Consumer Self-Control: The effect of Self-Control Exercises on Impulsive Buying Urges*, Marketing Letters, 2012.

²⁴ Amelia Putri, "Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan pembelian Impulse Produk Fashion Online Pada Mahasiswi", *Skripsi*, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017).

pada remaja.²⁵ Pada penelitian yang dilakukan oleh Larasati mengenai kontrol diri dan *Impulsive buying* menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara dua variabel, yang berarti semakin tinggi kontrol diri individu maka akan semakin rendah pembelian impulsifnya. Hasil penelitian lain juga menyebutkan bahwa *self control* memiliki hubungan negatif terhadap *Impulsive buying*.²⁶

Pembelian merupakan aktivitas yang dapat dilakukan oleh siapapun bahkan sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia sejak jaman dahulu kala. Seiring perkembangan teknologi banyak bermunculan toko *online* yang menyebabkan konsumen dikalangan remaja cenderung berperilaku impulsif karena di dalam toko *online* terdapat berbagai macam produk yang menarik dengan harga terjangkau dan kualitas yang baik, hal ini juga tidak menutup kemungkinan terjadi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Berikut adalah hasil observasi awal yang dilakukan pada tanggal 6-9 Juni 2022 kepada 50

²⁵ Putu Arinda, "Hubungan Antara Kontrol Diri dan Kecenderungan Impulse Buying Remaja Akhir Putri Pada produk Fashion", *Skripsi*, (Surakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2016).

²⁶ M. A. Larasati, "Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya yang Melakukan Pembelian Secara Online", *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, Vol. 2, No. 3, 2014, 1-19.

mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Tabel 1.1
Hasil Observasi Awal Perilaku Pembelian Impulsif

No	Pertanyaan	Iya	Tidak
1.	Apakah anda pernah melakukan pembelian di <i>marketplace</i> Shopee?	100%	0%
2.	Apakah anda pernah melakukan pembelian impulsif (tidak terencana) di <i>marketplace</i> Shopee?	66%	34%
3.	Apakah anda merasa senang saat berbelanja di <i>marketplace</i> Shopee?	90%	10%
4.	Apakah anda pernah melakukan pembelian impulsif (tidak terencana) di <i>marketplace</i> Shopee karena diskon yang menarik?	56%	44%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil observasi awal melalui angket *online*, dari 50 mahasiswa menunjukkan hasil bahwa 100% responden pernah melakukan pembelian di *marketplace* Shopee, sebesar 66% responden menyatakan melakukan pembelian impulsif, sebesar 90% responden merasa senang saat berbelanja, dan sebesar 56% responden pernah melakukan pembelian impulsif di *marketplace* Shopee karena diskon yang menarik. Adapun faktor yang mendorong mahasiswa melakukan pembelian impulsif tersebut diantaranya diskon produk, kebutuhan, model yang menarik atau sekedar untuk memuaskan perasaan. Namun untuk alasan yang paling dominan adalah karena adanya diskon di *marketplace* Shopee. Melalui observasi awal

ini juga diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa pernah melakukan pembelian tidak terencana dan tertarik dengan diskon yang diberikan oleh pelaku bisnis. Mahasiswa membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan akan tetapi karena keinginan. Hasil observasi ini menunjukkan bahwa mahasiswa masih mengedepankan sifat *irrational*-nya dalam perilaku keputusan pembeliannya. Pembelian yang dilakukan secara *irrational* ini kurang sesuai karena banyak mahasiswa FEBI UIN Walisongo yang berasal dari luar daerah Semarang yang dalam hal ini seharusnya dapat mengelola keuangannya sendiri dan mampu membuat skala prioritas.

Faktor-faktor di atas merupakan hal-hal yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian spontan, dan hal ini merupakan peluang besar bagi perusahaan untuk dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik melakukan pembelian secara spontan di toko-toko *online*-nya. Tidak adanya sekat dan waktu antar penjual dan pembeli membuat perusahaan semakin mudah untuk mendapatkan pelanggan. Hanya saja yang perlu diperhatikan dalam kemudahan ini adalah banyak pesaing yang juga bergerak di jaringan internet.

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Miao et al., dengan judul "*The Effects of Personality, Culture, and Store Stimuli on Impulsive Buying*

Behaviour Evidance from Emerging Market of Pakistan".²⁷ Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara *neuroticism*, *openness*, *individualisme*, *kolektivisme*, dan promosi penjualan terhadap *impulsive buying*. Variabel *culture* yang dibedakan menjadi *individualisme* dan *kolektivisme* sudah banyak yang melakukan penelitian dan hasilnya konsisten. Oleh sebab itu, peneliti mengganti variabel *culture* dengan variabel *shopping lifestyle* yang mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Maulana, dkk dengan judul "*The Effect of Shopping Life Style and Positive Emotion on Buying Impulse (Case Study of the Palembang City Hypermarket)*".²⁸ Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *shopping lifetyle* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan dari tema dan variabel-variabel yang di ambil dari penelitian tersebut memang terdapat beberapa kesamaan. Namun dilihat dari tujuan, variabel, indikator, kerangka berfikir, objek penelitian dan tempat penelitiannya berbeda. Peneliti menggunakan variabel independen berupa

²⁷ Miao, Tariq Jalees, Sahar Qabool, Syed Imran Zaman, "The effects of personality, culture and store stimuli on impulsive buying behavior: Evidence from emerging market of Pakistan", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32, Issue 1, August 2019.

²⁸ Ahmad Maulana, Mukhlis, Nurkardina Novalia, "The Effect of Shopping Life Style and Positive Emotion on Buying Impulse (Case Study of the Palembang City Hypermarket)", *Information Management and Business Review*, Vol. 11, No. 1, March 2019, pp. 17-23.

shopping lifestyle dan *price discount* karena melihat variabel ini lebih relevan dimana saat ini masyarakat banyak yang mengikuti gaya hidup berbelanja ditambah terdapat promo-promo dan Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS) yang membuat mahasiswa tertarik sehingga variabel tersebut tepat untuk dijadikan penelitian. Selain itu variabel *self control* sebagai variabel *moderating* tidak banyak peneliti yang melakukan penelitian, sehingga hal ini dilakukan sebagai pembeda dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian ini berfokus pada variabel *impulsive buying* secara online yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang di pengaruhi oleh *shopping lifestyle*, *price discount* dan *self control* sebagai variabel *moderating*. Penelitian ini difokuskan untuk melihat perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa sebagai konsumen sedangkan penelitian terdahulu di fokuskan untuk mengembangkan strategi meningkatkan penjualan serta mendukung kebijakan untuk mengurangi *impulsive buying*.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Shopping lifestyle* dan *Price Discount* Terhadap *Impulsive buying* Di Toko Online Shopee dengan *Self control* sebagai Variabel

Moderating (studi : mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang akan di kaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulsive buying* di toko online Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang?
2. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *Impulsive buying* di toko online Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang?
3. Apakah *self control* dapat memoderasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *Impulsive buying* di toko online Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang?
4. Apakah *self control* dapat memoderasi pengaruh *price discount* terhadap *Impulsive buying* di toko online Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *Impulsive buying* di toko online Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *Impulsive buying* di toko online Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *self control* dapat memoderasi *shopping lifestyle* terhadap *Impulsive buying* di toko online Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *self control* dapat memoderasi *price discount* terhadap *Impulsive buying* di toko online Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan praktis. Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan literatur bagi para akademisi dan memberikan tambahan

pemahaman mengenai *Impulsive buying* dan dapat dijadikan sumber literatur penelitian selanjutnya. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan bukti empiris bahwa dengan mengendalikan *self control* dalam diri dapat mengurangi *Impulsive buying*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diperoleh dari adanya penelitian ini dapat digunakan untuk :

a. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai masukan kepada mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai perilaku pembelian impulsif dan dapat di jadikan bahan bacaan untuk menambah wawasan mengenai *shopping lifestyle* dan *price discount* terhadap *Impulsive buying* dengan *self control* sebagai variabel *moderating*.

b. Bagi Subjek Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi referensi serta evaluasi diri dalam perilaku berbelanja bagi mahasiswa maupun pembaca khususnya dalam kegiatan pembelian impulsif sehingga lebih selektif dan efisien dalam memprioritaskan kebutuhannya.

c. Bagi Lingkungan Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulsive buying* pada mahasiswa yang dapat disampaikan dalam pembelajaran sebagai pengetahuan umum kepada semua mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.

d. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan, baik berupa masukan ataupun pertimbangan terkait dengan *shopping lifestyle* dan *price discount* terhadap *Impulsive buying* di toko online Shopee dengan *self control* sebagai variabel *moderating*.

BAB II

TEORI *IMPULSIVE BUYING*, *SHOPPING LIFESTYLE*, *PRICE DISCOUNT*, *SELF CONTROL* DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Deskripsi Teori

1. Kajian Teori Utama (*Grand Theory*)

a. Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour Theory*)

Menurut Ferrinadewi¹ terdapat dua teori yang termasuk dalam teori perilaku, yaitu teori *Classical Conditioning* dan *Instrumental Conditioning*. *Classical Conditioning* (pengkondisian klasik) di kemukakan oleh seorang psikolog Rusia bernama Ivan Pavlov. Pendekatan ini berpendapat bahwa organisme termasuk manusia adalah bentuk yang pasif yang dapat dipertunjukkan sejumlah stimuli secara berulang-ulang. Hingga akhirnya stimuli tersebut terkondisikan dan manusia pasti akan menunjukkan respon yang sama untuk stimuli tersebut. Teori ini memandang bahwa perubahan respon konsumen merupakan hasil dari pemaparan rangsangan (stimulus). Proses belajar perilaku adalah proses belajar yang terjadi karena

¹ Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 35.

respon konsumen terhadap suatu stimulus atau lingkungan konsumen.

Instrumental Conditioning atau pengkondisian instrumental di kemukakan oleh Edward Lee Thorndike. Pendekatan ini berpendapat pengkondisian instrumental terjadi ketika konsumen belajar untuk menghubungkan antara stimulus dengan respon tertentu ketika ada dorongan untuk melakukan hal tersebut. Artinya, konsumen akan menghubungkan stimulus dengan respon bila terdapat sesuatu yang mendorongnya atau insentif misalkan rasa puas, atau apa saja yang merupakan penghargaan atau hadiah baginya. Proses belajar yang terjadi pada diri konsumen akibat konsumen menerima imbalan (*reward*) yang positif atau negatif karena mengkonsumsi suatu produk sebelumnya. Teori *behaviorisme* ini relevan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan dapat dikaitkan dengan perilaku individu dalam bentuk pengambilan keputusan, pemilihan merek dan penolakan terhadap suatu produk.² Konsep *Instrumental Conditioning*, sebagai berikut :

² T. Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 56.

1) Penguatan Positif (*Positive Reinforcement*)

Adalah *reward* positif yang diterima konsumen karena mengkonsumsi atau membeli produk.

2) Penguatan Negatif (*Negative Reinforcement*)

Adalah hal-hal negatif atau sesuatu yang tidak menyenangkan (*unpleasant* atau *negative reward*) yang akan dirasakan konsumen karena ia tidak mengkonsumsi atau membeli suatu produk atau jasa.

Bray berpendapat bahwa mempelajari pendekatan perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti persepsi sosial, pengaruh sosial, penghargaan sosial, teman sebaya, sanksi sosial, dan lain sebagainya.³ Memahami perilaku konsumen dapat dilihat dari beberapa pendekatan, yaitu *Economic Man*, *Psychodynamic*, *Behaviourist*, *Cognitive* dan *Humanistic*.

1) Pendekatan *Economic Man*, merupakan suatu pendekatan dalam memahami perilaku konsumen untuk berperilaku rasional dalam arti ekonomi, pendekatan ini memberikan saran kepada konsumen untuk menyadari semua pilihan konsumsi yang tersedia, baik tindakan alternatif dan tindakan yang optimal.

³ J. Bray, *Consumer Behaviour Theory : Approaches and Models*, (2008).

- 2) Pendekatan *Psychodynamic*, merupakan suatu pendekatan yang memandang bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor biologis melalui kekuatan naluri yang bertindak di luar pikiran sadar. Prinsip utama dari pendekatan ini adalah biologis, individu, atau rangsangan lingkungan.
 - 3) Pendekatan *Behaviourist*, merupakan pendekatan yang memandang bahwa perilaku manusia akan berkembang berdasarkan stimulus yang diterimanya dari lingkungan sekitar. Prinsip dari pendekatan ini adalah prinsip kebaruan (*recency principle*) dan prinsip frekuensi (*frequency principle*).
 - 4) Pendekatan *Cognitive*, merupakan pendekatan yang mengamati tindakan (perilaku) untuk kognisi interpersonal. Pendekatan ini, perilaku konsumen dipengaruhi oleh lingkungan dan pengalaman sosial.
 - 5) Pendekatan *Humanistic*, merupakan pendekatan yang berusaha untuk mengeksplorasi konsep instropektif konsumen. Pendekatan ini, perilaku konsumen dipengaruhi oleh peran emosi dalam pengambilan keputusan.
- b. Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour*)
- Perilaku konsumen (*Consumer Behaviour*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian

(*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.⁴ Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.⁵ Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.⁶

Perilaku konsumen merupakan proses yang terjadi secara terus menerus dan mengalami perubahan. Konsumen memiliki karakteristik masing-masing dan menarik untuk dipelajari karena meliputi aspek individu, latar belakang budaya, pendidikan ekonomi sosial. Berdasarkan hal tersebut, maka mengetahui bagaimana perilaku seorang konsumen, model perilaku konsumen dan faktor yang mempengaruhinya menjadi sangat penting.

⁴ J. C. Mowen, & M. Minor, *Perilaku Konsumen*, Edisi ke-5, (Bandung: PT Penerbit Erlangga, 2002), 47.

⁵ U. Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 29.

⁶ L. Schiffman, & L. Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008), 31.

Menurut Loudon dan Bittal dalam Pradiatiningtyas perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang atau jasa.⁷ Menurut Paul dalam Pradiatiningtyas menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka.⁸ Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dapat diartikan tindakan konsumen dalam mempergunakan barang dan jasa, mengambil manfaat dimana ada keputusan yang melatarbelakangi dan juga melakukan evaluasi apa yang sudah digunakannya.

Perilaku konsumen dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional sebagai berikut:⁹

⁷ D. Pradiatiningtyas, "Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Di Marketplace", *Journal Speed - Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, Vol. 11, No. 2, 2019, 1-8.

⁸ Pradiatiningtyas, "Analisa Pengaruh Hedonic, 1-8.

⁹ J. P. Peter, & J. C. Olson, *Consumer Behavior*, (Jakarta: Erlangga, 1999), 38.

- 1) Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional
 - a) Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan;
 - b) Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen;
 - c) Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin;
 - d) Konsumen mempunyai barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.
- 2) Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irasional
 - a) Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik;
 - b) Konsumen memilih barang bermerk atau branded yang dikenal luas;
 - c) Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan karena gengsi atau *prestise*.

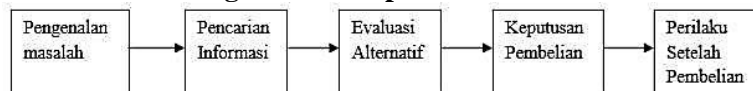
c. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.¹⁰ Setiap konsumen melakukan pelbagai macam keputusan mengenai

¹⁰ Philip Kotler, & K. L. Keller, *Marketing Management*, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), 166.

aktivitas kehidupan. Bahkan banyak keputusan yang harus di lakukan oleh konsumen setiap harinya.

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Menurut Kotler



Berdasarkan gambar 2.1 proses pengambilan keputusan terbagi menjadi lima tahapan, yaitu :

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian oleh konsumen di awali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan internal terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Rangsangan eksternal terjadi ketika seseorang menonton iklan atau melihat produk baru milik kerabat atau tetangganya. Rangsangan tersebut merupakan salah satu pengenalan kebutuhan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2) Pencarian informasi

Setelah konsumen mengenali kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Seseorang akan lebih peka

terhadap informasi produk. Selanjutnya orang tersebut akan mencari tau informasi melalui bertanya kepada teman, mendatangi toko, atau membuka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga.

3) Evaluasi alternatif

Pada umumnya evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut oleh seseorang tentang suatu produk atau merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu.

4) Keputusan pembelian

Pada suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya ketika membeli kendaraan atau peralatan mesin. Namun pada pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi lebih sederhana. Contohnya dalam membeli teh, seorang

konsumen tidak banyak berfikir tentang pemasok dan metode pembayaran.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah aktivitas pembelian dilakukan, konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusan pembeliannya. Konsumen akan membandingkan produk yang telah ia beli dengan produk sejenis lain. Hal tersebut karena konsumen merasa tidak cocok dengan fasilitas tertentu pada barang yang telah dibeli atau konsumen mendengar keunggulan tentang merek lain.

d. Perilaku Konsumen Menurut Islam

Islam adalah agama yang memiliki keunikan tersendiri dalam hal syari'ah dan ajarannya universal. Universal bermakna dapat diterapkan pada setiap waktu dan tempat sampai hari akhir nanti. Berbeda dengan sistem lainnya, Islam mengajarkan pola konsumsi yang moderat, tidak berlebihan dan tidak juga keterlaluhan, lebih lanjut al-Qur'an melarang terjadinya *tabzir* dan *mubazir*.

Menurut Hendrie Anto terdapat tiga prinsip dasar bagi teori perilaku konsumsi, yaitu:

1) Keyakinan akan hari kiamat dan kehidupan akhirat

Seorang muslim harus meyakini dengan keimanan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat. Pada hari kiamat manusia akan dibangkitkan dari kematiannya, kemudian menerima pahala dan dosa akibat perilakunya di dunia. Dengan keyakinan seperti ini membawa dampak mendasar pada perilaku konsumsi, yaitu: Pertama, pilihan jenis konsumsi akan diorientasikan pada dua bagian, yaitu yang langsung dikonsumsi untuk kepentingan di dunia dan untuk kepentingan akhirat. Kedua, jumlah jenis pilihan konsumsi kemungkinan menjadi lebih banyak, sebab mencakup jenis konsumsi untuk kepentingan akhirat.

2) Konsep sukses

Sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama, bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas seseorang semakin tinggi juga kesuksesan yang dicapai.

3) Fungsi dan kedudukan harta

Harta merupakan anugrah Allah SWT dan bukan sesuatu yang bersifat buruk. Harta merupakan

alat untuk mencapai tujuan hidup jika diusahakan dan dimanfaatkan secara benar. Firman Allah SWT,

وَمَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَتَثْبِيئاً مِّنْ أَنفُسِهِمْ كَمَثَلِ جَنَّةٍ بِرَبْوَةٍ أَصَابَهَا وَابِلٌ فَآتَتْ أُكُلَهَا ضِعْفَيْنِ فَإِن لَّمْ يُصِبْهَا وَابِلٌ فَطَلٌّ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿٢٦٥﴾

“Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, maka kebun itu menghasilkan buahnya dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, maka hujan gerimis (pun memadai). Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu perbuat”. (QS. Al-Baqarah : 265)¹¹

Berdasarkan ketiga prinsip dasar diatas, jelaslah bahwa konsumsi seorang muslim tidak ditujukan untuk mencari kepuasan maksimum sebagaimana dalam terminology teori ekonomi konvensional. Tujuan konsumsi seorang muslim adalah untuk mencari kesuksesan dan kesejahteraan hidup di dunia dan akhirat dalam bingkai moral Islam atau falah. Jadi seorang konsumen muslim harus mencari falah setinggi mungkin sebatas anggaran yang dimilikinya.

Yusuf Qardhawi, juga menyampaikan beberapa norma dasar yang hendaknya menjadi landasan dalam

¹¹ Depag RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Semarang: CV. Toha Putra, 1989), 46.

perilaku konsumsi seorang muslim yang beriman. Norma dasar tersebut antara lain:

- 1) Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir

Harta diberikan Allah SWT kepada manusia bukan untuk disimpan, ditimbun atau sekedar dihitung-hitung, tetapi untuk digunakan bagi kemaslahatan manusia sendiri serta sarana beribadah kepada Allah. Konsekuensinya, penimbunan harta dilarang keras oleh Islam dan memanfaatkannya adalah diwajibkan.

Dalam memanfaatkan harta manusia harus mengikuti ketentuan yang telah digariskan Allah melalui syari'at Islam, dimana dari segi sasaran dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu pemanfaatan harta untuk kepentingan ibadah (*fi sabilillah*) dan pemanfaatan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga.¹² Firman Allah Swt dalam pemanfaatan harta yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْأَخْبَارِ وَالرُّهْبَانِ لَيَأْكُلُونَ
أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَيَصُدُّونَ عَن سَبِيلِ اللَّهِ وَالَّذِينَ يَكْنِزُونَ

¹² Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Makro Islami*, Cet. I, (Yogyakarta: Ekonosia, 2003), 139.

الدَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَلَا يُنْفِقُوهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ ﴿٣٤﴾ يَوْمَ يُحْمَى عَلَيْهَا فِي نَارِ جَهَنَّمَ فَتُكْوَى بِهَا جِبَاهُهُمْ وَجُنُوبُهُمْ وَظُهُورُهُمْ هَذَا مَا كُنْتُمْ لَأَنْفُسِكُمْ فَدُوقُوا مَا كُنْتُمْ تَكْنُزُونَ ﴿٣٥﴾

“Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya sebahagian besar dari orang-orang alim Yahudi dan rahib-rahib Nasrani benar-benar memakan harta orang dengan jalan yang batil dan mereka menghalang-halangi (manusia) dari jalan Allah. Dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menafkahkannya pada jalan Allah, maka beritahukanlah kepada mereka, (bahwa mereka akan mendapat) siksa yang pedih, (34). pada hari dipanaskan emas perak itu dalam neraka Jahannam, lalu dibakar dengannya dahi mereka, lambung dan punggung mereka (lalu dikatakan) kepada mereka: "Inilah harta bendamu yang kamu simpan untuk dirimu sendiri, maka rasakanlah sekarang (akibat dari) apa yang kamu simpan itu".(35) (QS. At-Taubah: 34-35).¹³

Dan untuk kebutuhan diri dan keluarga adalah

يَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلْ مَا أَنْفَقْتُمْ مِنْ حَيْرٍ فَلِلَّوَالِدَيْنِ
وَالْأَقْرَبِينَ وَالْيَتَامَى وَالْمَسَاكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا تَفْعَلُوا مِنْ
حَيْرٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ ﴿٢١٥﴾

“Mereka bertanya kepadamu tentang apa yang mereka nafkahkan. Jawablah: "Apa saja harta yang kamu nafkahkan hendaklah diberikan kepada ibu-

¹³ Depag RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, 193.

bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang sedang dalam perjalanan." Dan apa saja kebajikan yang kamu buat, maka sesungguhnya Allah Maha Mengetahuinya." (QS. Al-Baqarah: 215)¹⁴

2) Tidak mubadzir

Seorang muslim senantiasa membelanjakan hartanya untuk kebutuhan-kebutuhan yang bermanfaat dan tidak berlebihan (*israf/wasteful*). Sebagaimana seorang muslim tidak boleh memperoleh harta haram, ia juga tidak akan membelanjakannya untuk hal yang haram. Beberapa sikap lain yang harus diperhatikan adalah:

a) Menjauhi berhutang

Setiap muslim dianjurkan untuk menyeimbangkan pendapatan dan pengeluarannya. Jadi, berhutang sangat tidak dianjurkan, kecuali untuk keadaan yang sangat terpaksa. Kebiasaan berhutang pada dasarnya menunjukkan rasa kurang bersyukur kepada Allah serta akan mendorong perilaku konsumtif.

b) Menjaga aset yang mapan dan pokok

Tidak sepatutnya seorang muslim memperbanyak belanjanya dengan cara menjual aset-asetnya yang mapan dan pokok, misalnya

¹⁴ Depag RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, 34.

rumah tempat tinggal ataupun lahan pertanian yang dimilikinya, kecuali dalam keadaan terpaksa. Nabi mengingatkan jika terpaksa menjual asset maka hasilnya jangan digunakan untuk memenuhi untuk kebutuhan sehari-hari, namun hendaknya digunakan untuk membeli asset lain agar berkahnya tetap terjaga. Sebagaimana hadits Nabi SAW tersebut adalah:¹⁵

من باع دار ثم لم يجعل ثمنها في مثلها لم يبارك الله
له فيها

“Barang siapa menjual rumah, kemudian ia tidak membeli rumah yang sepeertinya dengan uang itu, niscaya Allah tidak akan memberkati uang itu.” (HR. Ibnu Majjah)

c) Tidak hidup mewah dan boros

Kemewahan dan pemborosan menenggelamkan diri kedalam kenikmatan dan bermegah-megahan. Sikap ini selain akan merusak pribadi manusia juga akan merusak tatanan masyarakat. Kemewahan dan pemborosan akan menenggelamkan manusia dalam kesibukan memenuhi nafsu birahi dan kepuasan perut sehingga seringkali melupakan norma dan etika

¹⁵ Ibnu Majjah, *Kitabun Rahun*, No 2461, Juz. 2, (Maroko: Darul Fikri, 1414/1993), 832.

agama, karenanya menjauhkan diri dari Allah. Kemegahan juga akan merusak masyarakat, karena biasanya terdapat golongan minoritas kaya yang menindas minoritas miskin.

Pemborosan berarti menghambur-hamburkan harta tanpa ada kemaslahatan atau tanpa mendapatkan pahala, sedangkan lawan dari pemborosan adalah kikir. Islam memuji orang yang memiliki sikap pertengahan diantara keduanya.

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 (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”. (QS. Al Furqan: 67)¹⁶

3) Kesederhanaan

Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji, bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi. Dalam situasi ini sikap sederhana juga dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas, sebagaimana yang telah dilakukan oleh Khalifah

¹⁶ Depag RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, 366.

Umar bin Khatab ketika melarang rakyatnya mengkonsumsi daging selama dua hari berturut-turut karena persediaan daging tidak mencukupi untuk seluruh madinah.

2. Pembelian Impulsif

a. Pengertian Pembelian Impulsif

Menurut Stern dalam Xu definisi impulsif buying adalah “*impulse buying as any purchase that a shopper makes that has not been planned. It is sudden and immediate purchase, with no preshopping intention either to buy specific product category or to fulfill a specific buying task*”.¹⁷ Artinya, pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan pembelanja tanpa adanya perencanaan. Pembelian impulsif ini adalah pembelian yang sifatnya tiba-tiba dan segera, tanpa niat awal untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas pembelian tertentu. Pembelian impulsif merupakan pembelian yang sifatnya spontan tanpa sebuah perencanaan sebelumnya. Namun tidak semua pembelian spontan dinamakan pembelian impulsif, karena bisa jadi seorang pembeli lupa memasukkan pada daftar belanjanya.

¹⁷ Y. Xu, & J. Huang, “Effects Of Price Discounts And Bonus Packs On Online Impulse Buying”, Vol. 42, No. 8, 2014, 1293-1302.

Menurut Rook dalam Shahjehan et al., pembelian impulsif sebagai perilaku yang tidak direncanakan yang melibatkan pengambilan keputusan cepat dan kecenderungan untuk segera mengakui isi produk.¹⁸ Berdasarkan pendapat mengenai pengertian dan definisi di atas disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah suatu pembelian yang dilakukan secara cepat dan tanpa direncanakan sebelumnya oleh konsumen untuk membeli barang karena adanya dorongan atau keinginan tanpa mempertimbangkan akibatnya saat konsumen melihat barang tersebut. secara sederhana pembelian impulsif merupakan suatu proses pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang dan tiba-tiba ingin membeli barang tersebut.

b. Klasifikasi Pembelian Impulsif

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Menurut Stern dalam Xu pembelian impulsif diklasifikasikan dalam empat macam yaitu, *pure impulse buying*, *reminder impulse buying*, *suggestion impulse buying* dan *pure impulse buying*.¹⁹ Berikut penjelasan mengenai klasifikasi pembelian impulsif :

¹⁸ A. Shahjehan, J. Andleeb, F. Zeb, & K. Saifullah, "The Effect of Personality on Impulsive and Compulsive Buying Behaviors", Vol. 6, No. 6, 2012, 2187-2194.

¹⁹ Y. Xu, & J. Huang, "Effects Of Price Discounts, 1293-1302.

- 1) *Pure impulse buying* merupakan pembelian impulsif yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
- 2) *Reminder impulse buying* merupakan pembelian impulsif yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Pada pembelian tipe ini disebabkan karena konsumen pernah melakukan pembelian sebelumnya atau pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
- 3) *Suggestion impulse buying* merupakan pembelian impulsif yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya dan memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian. Pada pembelian tipe ini konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru.
- 4) *Planned impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial yang ditawarkan dari produk-produk tertentu. Tipe pembelian impulsif ini merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Loudon dan Bitta mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulsive buying*, antara lain:²⁰

1) Produk

Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marjinal, produk jangka pendek, ukuran kecil dan toko yang mudah dijangkau.

2) Pemasaran dan Marketing

Pemasaran meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat *suggestible* dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menarik perhatian.

3) Karakteristik konsumen

Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial. Berdasarkan hal di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Impulsive buying* behaviour dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pemilihan produk, pemasaran dan karakteristik konsumen.

²⁰ Loudon, dan D. Bitta, *Consumer Behavior*, (Prentice Hall, 1993).

Menurut Stern dalam Xu terdapat faktor utama yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif, diantaranya sebagai berikut:²¹

1) Harga Rendah

Berdasarkan beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, harga suatu barang mungkin menjadi faktor yang sangat berpengaruh secara langsung. Misalnya, jika seseorang berbelanja berencana untuk membeli dua batang sabun dengan harga masing-masing sekitar 25 sen namun tiba-tiba menemukan penjualan khusus tiga batang sabun dengan harga 69 sen, maka pembeli tersebut akan membeli harga khusus untuk tiga batang sabun tersebut. Harga khusus mengubah bilah tambahan menjadi item impuls. Harga juga memengaruhi pembelian impuls murni.

2) Kebutuhan marjinal akan suatu barang

Tingkat kebutuhan seorang konsumen akan suatu barang mempengaruhi apakah barang tersebut adalah barang impuls atau tidak. Beberapa barang pelengkap seperti staples di toko makanan, roti, susu, daging, dan sejenisnya. Alat bantu kesehatan yang dikemas di toko obat, adalah contoh kebutuhan yang

²¹ Y. Xu, & J. Huang, "Effects Of Price Discounts, 1293-1302.

harus dibeli oleh pembeli secara teratur. Namun banyak barang pelengkap yang ada dalam kategori tersebut termasuk pada barang yang tidak perlu. Barang tersebut adalah kebutuhan marjinal, karena konsumen dapat menunda pembelian mereka sampai merasa butuh untuk membelinya. Karena barang-barang tersebut bukan merupakan tujuan utama dari tujuan belanja mereka dan kebutuhan akan barang tersebut tidak mendesak maka akan cenderung tidak direncanakan untuk membeli sehingga cenderung menjadi barang yang berpotensi impulsif.

3) Swalayan

Swalayan merupakan perusahaan dagang dimana salah satu jasa layanannya adalah dilakukan secara mandiri oleh pembeli. Layanan mandiri memungkinkan pembelanja untuk membeli lebih cepat dan dengan kebebasan yang lebih besar daripada operasi layanan pegawai. Swalayan memudahkan pembeli untuk membeli secara cepat dan bebas, selain itu dalam swalayan barang-barang sudah tersedia sehingga dapat meningkatkan peluang untuk melakukan pembelian impulsif.

4) Periklanan massal

Pembelian impulsif yang direncanakan adalah didasarkan pada tingkat pengetahuan konsumen yang tinggi akan suatu barang. Pengetahuan ini di dapat dari pengalaman sebelumnya tentang barang tersebut atau dari sebuah iklan. Meskipun pada dasarnya tujuan utama iklan massal adalah untuk membuat pembelian yang di rencanakan sebelumnya namun mengingat manfaat dari iklan ini harus di asumsikan lebih penting sebagai insiden meningkatnya pembelian impulsif.

5) Tampilan toko yang menonjol

Berdasarkan sebuah definisi, pembeli tidak melihat secara spesifik barang yang bersifat impulsif di toko, display barang yang menonjol diperlukan untuk meningkatkan peluang pembelian impulsif oleh konsumen. Tampilan di sini termasuk posisi rak yang menguntungkan, promo khusus di dalam toko dan kemasan khusus.

6) Produk berumur pendek

Suatu produk yang memiliki umur relatif pendek akan lebih sering di beli dari pada produk yang memiliki umur panjang. Semakin pendek siklus pembelian barang maka akan semakin besar peluang barang di beli secara impulsif.

d. Indikator Pembelian Impulsif

Penelitian yang dilakukan oleh Rook dalam Shahjehan menunjukkan indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif yaitu:²²

- 1) Spontanitas, merupakan keinginan yang muncul dengan seketika untuk bertindak. Dengan kata lain merupakan hasrat yang muncul tiba-tiba dan spontan untuk melakukan pembelian.
- 2) *Out-of-control*, merupakan ketidakmampuan untuk menolak kepuasan sesaat dan merupakan kondisi dimana seseorang tidak dapat mentoleransi adanya pemberian *reward* kepada diri sendiri yang tertunda ataupun terlambat.
- 3) *Psychology conflict*, harus mempertimbangkan manfaat dari kepuasan sesaat dengan konsekuensi jangka panjang yang mungkin timbul.
- 4) *Non-cognitive evaluation*, konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif mereka terhadap atribut produk yang akan dibeli.
- 5) *Disregard of consequences*, hanya mementingkan kesenangan jangka pendek daripada memikirkan kepentingan untuk jangka panjang.

²² A. Shahjehan, J. Andleeb, F. Zeb, & K. Saifullah, "The Effect of Personality on Impulsive and Compulsive Buying Behaviors", Vol. 6, No. 6, 2012, 2187-2194.

Menurut Beatty menjelaskan tentang 7 (tujuh) dimensi utama yang digunakan untuk mengukur skala perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*), yaitu:²³

1) Desakan untuk berbelanja (*urge to purchase*)

Urge to purchase merupakan suatu dorongan atau hasrat yang dirasakan ketika membeli sesuatu secara tiba-tiba atau spontan. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan atau desakan secara mendadak, kuat dan gigih untuk membeli beberapa hal segera.

2) Emosi Positif

Menurut Jeon dalam Wahyudi pengaruh positif *individu* dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, disposisi afeksi, ditambah dengan reaksi terhadap pertemuan lingkungan toko tersebut (misalnya, barang-barang yang diinginkan dan penjual yang ditemui).²⁴ Suasana hati yang positif (senang, gembira, dan antusias) menyebabkan seseorang menjadi murah hati untuk menghargai diri mereka, konsumen merasa seolah mereka lebih banyak memiliki

²³ S. E. Beatty, & M. E. Ferrell, "Impulse Buying : Modeling Its Precursors", Vol. 74, No. 2, 1998, 169-191.

²⁴ Septian Wahyudi, "Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying", Vol. 3, No. 2, 2017, 1-19.

kebebasan untuk bertindak dan akan menghasilkan perilaku yang ditujukan untuk mempertahankan perasaan yang positif.

3) Melihat-lihat toko (*In-store browsing*)

Melihat-lihat toko atau *In-store browsing* merupakan komponen utama dalam proses pembelian impulsif. Jika konsumen lebih lama menelusuri toko maka konsumen akan cenderung mendapatkan lebih banyak konsumen sehingga cenderung mengalami desakan untuk untuk membeli secara impulsif.

4) Kesenangan berbelanja (*Shopping enjoyment*)

Shopping enjoyment mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pembelian impulsif menjadi upaya seseorang untuk menghibur diri sendiri dan meringankan depresi.

5) Ketersediaan waktu (*Time Available*)

Ketersediaan waktu mengacu pada waktu yang tersedia untuk berbelanja. Ketersediaan waktu yang cukup untuk berbelanja akan mengakibatkan *impulse buying*.

6) Ketersediaan Uang (*Money Available*)

Ketersediaan uang mengacu pada jumlah *anggaran* yang di miliki seorang konsumen yang dapat di gunakan untuk kegiatan belanja.

7) Kecenderungan Bersifat Impulsif (*Impulse buying Tendency*)

Impulse buying tendency merupakan kecenderungan mengalami dorongan secara tiba-tiba untuk melakukan pembelian di tempat selain itu *impulse buying tendency* juga dapat di artikan desakan untuk bertindak atas dorongan tersebut dengan hanya sedikit pertimbangan atau evaluasi dari konsekuensi.

e. Islam Tentang *Impulsive buying*

Impulsive buying dalam ekonomi syariah tidak dianjurkan karena sesuai dengan pendapat Sinvera dalam Firmansyah *impulsive buying* atau pembelian tidak terencana adalah perolehan tujuan yang sifatnya hedonik yang didukung dengan adanya kesenangan dan mengacu kepada perilaku berlebih-lebihan. Hal tersebut menjadikan *impulsive buying* tidak dianjurkan dalam Islam. Maka, ada beberapa aturan tentang perilaku konsumsi dalam Islam:²⁵

1) Seimbang dalam konsumsi

²⁵ Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2014), 108.

Islam menegaskan kepada umat manusia agar dapat mempergunakan harta dengan porsi yang telah ditetapkan yaitu sebagian untuk diri sendiri, sebagian untuk keluarga, dan sebagiannya lagi untuk fi sabillah atau berjuang di jalan Allah. Islam tidak membenarkan sikap kikir dan juga boros. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-Isra' ayat 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسِطِ فَتَقْعُدَ
مَلُومًا مَّحْسُورًا ﴿٢٩﴾

“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.” (QS. Al-Israa’: 29).

- 2) Membelanjakan harta pada hal-hal yang diharamkan dengan cara yang benar²⁶

Islam memberikan keleluasaan kepada tiap-tiap manusia untuk menggunakan harta dalam membeli barang-barang yang halal dan baik sebagai pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Namun, kebebasan tersebut memiliki aturan untuk tidak melanggar batas-batas suci dan tidak membawa bahaya. Abu al-A’la al-Maudiudi dalam Rozalinda mengatakan, Islam tidak membenarkan manusia untuk membelanjakan hartanya yang membuat

²⁶ Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori*, 108.

kerusakan akhlak dalam masyarakat, contohnya judi. Dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 88 Allah SWT berfirman:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ
مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezkikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (QS. Al-Maidah :88).

- 3) Tidak bersikap berlebih-lebihan (*israf*) dan sia-sia (*tabzir*)²⁷

Dalam konsep konsumsi Islam tidak dibenarkan gaya hidup mewah yang merusak bagi umat manusia yaitu gaya hidup yang hanya mengarah pada memenuhi hawa nafsu dan mengesampingkan hal-hal mulia serta hilangnya semangat jihad. Kemewahan merupakan suatu hal yang berlebih-lebihan mengenai kepuasan diri dan menggunakan harta untuk suatu hal yang tidak penting. Allah SWT berfirman:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا
تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

²⁷ Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori*, 109.

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al-A’raaf: 31).

Menurut Rahman dalam Rozalinda israf atau perilaku berlebih- lebihan mengandung tiga makna yaitu, menggunakan harta secara sia-sia untuk hal-hal yang diharamkan seperti minum minuman keras, menggunakan harta secara berlebihan pada hal yang diperbolehkan tanpa memperhatikan hal tersebut sesuai dengan kesanggupan dan kebutuhan atau tidak, dan pengeluaran dengan dalih kedermawanan tetapi maksudnya hanya untuk ria atau pamer.²⁸

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa konsumsi dalam Islam lebih mengutamakan mashlahah daripada utilitas. Dimana konsep mashlahah tertuju kepada kebutuhan sedangkan utilitas tertuju pada keinginan. Fahmi dalam Rianto dan Amelia berpendapat bahwa Islam memandang mashlahah lebih rasional dari konsep utilitas dalam mengamati perilaku konsumen.²⁹

²⁸ Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori*, 109.

²⁹ Nur Rianto dan Euis Amalia, *Teori Ekonomimikro: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, (Jakarta: Kencana, 2010), 98.

Dalam pandangan ekonomi Islam, terdapat tiga jenis kebutuhan manusia, yaitu:³⁰

1) Kebutuhan *dharuri* (pokok)

Kebutuhan yang seluruhnya adalah suatu kesatuan yang harus dipenuhi. Jika terdapat salah satu yang kurang maka akan mengakibatkan lumpuhnya kehidupan manusia. Yang termasuk kedalam kebutuhan *dharuri* ialah 1) *ad-din*, yaitu kebutuhan akan agama contohnya ibadah, 2) *al-nafs*, yaitu kebutuhan yang berkenaan pada raga contohnya makanan, 3) *al-aql*, yaitu kebutuhan pada akal contohnya ilmu, 4) *al-nasl*, yaitu kebutuhan akan berumah tangga atau menikah, 5) *al-mal*, yaitu pemenuhan kebutuhan akan harta benda.³¹

2) Kebutuhan *al-hajji* (pelengkap)

Kebutuhan yang sifatnya melengkapi dan jika tidak terpenuhi maka tidak mempengaruhi kehidupan sama sekali.

3) Kebutuhan *tahsini* (tersier)

Kebutuhan yang bersifat memperindah terlaksananya kebutuhan *dharuri* dan *hajji*. Sama halnya dengan kebutuhan *alhajji* kebutuhan *tahsini*

³⁰ Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori*, 106.

³¹ Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori*, 106.

tidak mempengaruhi keseimbangan kehidupan manusia.

Berbeda dengan yang sudah dijelaskan, dalam ekonomi konvensional tidak ada perbedaan antara kebutuhan dan keinginan. Keinginan dijadikan standar kepuasan yang mana akan mengakibatkan manusia terperangkap dalam perilaku konsumtif dan juga hedonis. Tidak ada larangan dalam Islam untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan asalkan terdapat keseimbangan serta mendatangkan masalah dan tidak menimbulkan mafsadah. Adapun konsep keperluan dasar dalam Islam tidak statis tetapi dinamis sesuai dengan tingkat ekonomi masyarakat.

Mungkin saja pada tingkat ekonomi tertentu suatu barang digunakan karena keinginan namun pada tingkatan ekonomi yang lebih baik barang tersebut digunakan karena merupakan kebutuhan. Jadi, tolak ukur yang menjadi pembeda antara kebutuhan dan keinginan lebih fleksibel sesuai dengan kondisi ekonomi, pendidikan dan juga pekerjaan.³²

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara

³² Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Kencana, 2017), 112.

pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Dari sinilah kemudian terbentuk perilaku konsumen muslim yaitu:

- 1) Dalam mengkonsumsi, kepuasan konsumen bukan fungsi satu-satunya atas barang konsumsi dan komoditas tetapi juga fungsi dari ridha Allah.
- 2) Seorang muslim dilarang untuk mengkonsumsi hal-hal yang dilarang oleh syariat.
- 3) Seorang muslim dilarang untuk membayar atau menerima bunga dari pinjaman dalam bentuk apapun. Suku bunga tersebut dapat digantikan oleh biaya dalam kaitannya dengan *profit sharing*.
- 4) Anggaran yang digunakan adalah pendapatan bersih setelah pembayaran zakat.
- 5) Konsumen harus menahan diri dari konsumsi yang berlebihan yang berarti konsumen muslim tidak harus menghabiskan seluruh pendapatan bersihnya untuk konsumsi barang dan jasa.

3. *Shopping Lifestyle*

a. Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Gaya hidup seringkali diidentifikasi oleh sebagian orang dengan bagaimana mereka

menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya, dan bagaimana mereka menjalankan kehidupan dalam kelompok. Gaya hidup relevan dengan perkembangan pasar. Bagaimana pasar dan kehidupan konsumen berubah karena gaya hidup kelompok.³³ Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama teman-temannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki dan waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosial keagamaan. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Gaya hidup menurut Kotler & Keller adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi

³³ E. Ristiana, “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian Distribution Store (Distro) di Yogyakarta”, *Skripsi*, (2016).

dan berinteraksi di dunia.³⁴ Ristiana, menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan.³⁵ Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Dari berbagai penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, dan minat bagaimana mengalokasikan waktu. Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya dari karakteristik konsumen.

b. Gaya Hidup Berbelanja (*Shopping Lifestyle*)

Dalam setiap diri seseorang memiliki gayanya tersendiri dalam berbelanja. Gaya berbelanja ini yang biasanya membedakan seseorang dengan orang lain dalam gaya hidupnya. Gaya hidup berbelanja ini juga

³⁴ Phillip Kotler, & K. Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (12th ed.)*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 64.

³⁵ E. Ristiana, "Pengaruh Gaya Hidup, 78.

yang akhirnya seiring perkembangan zaman berkaitan erat dengan teknologi informasi.

Menurut Shinta, gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana seseorang hidup dan menggunakan uang dan waktunya, gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.³⁶

Menurut Hursepuny & Oktafani, *Shopping lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi.³⁷

Febriyanto, menyatakan *shopping lifestyle* adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. *Shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai

³⁶ I. A. Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 34.

³⁷ Crusyta Valencia Hursepuny, Farah Oktafani, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee", *E-Proceeding of Management*, Vol. 5, No. 1, 2018, 1041-1048.

produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam perbedaan kategori serupa.³⁸

Menurut Cobb & Hoyer, terdapat enam indikator untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* sebagai berikut:³⁹

- 1) Menanggapi untuk setiap iklan mengenai suatu produk;
- 2) Membeli produk model terbaru;
- 3) Berbelanja merk yang paling terkenal;
- 4) Yakin bahwa merk terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas;
- 5) Sering membeli berbagai merk;
- 6) Yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang dibeli.

Menurut Widjaja, ada 4 kategori yang menjadi motif dalam proses pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri terhadap apa yang telah konsumen dapatkan karena *lifestyle* yaitu:⁴⁰

- 1) *Utilitarian purchases* (manfaat pembelian produk)

³⁸ H. Febriyanto, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Transmart di Solo", *Skripsi*, (2018).

³⁹ C. J. Cobb, & W. D. Hoyer, "Planned Versus Impulse Purchase Behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 4, No. 1, 1986.

⁴⁰ B. T. Widjaja, *Lifestyle Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 76.

Dalam kondisi tidak sangat mendesak dibutuhkan konsumen membeli produk tertentu, dengan keyakinan bahwa produk/jasa tersebut akan meningkatkan kehidupan yang lebih baik atau lebih mudah.

2) *Indulgences* (kesukaan/memanjakan diri)

Konsumen mencoba untuk menikmati hidup dengan sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan dari pengeluarannya, hal ini dipengaruhi oleh faktor emosional.

3) *Lifestyle luxuries* (gaya hidup mewah)

Lifestyle luxuries memberikan manfaat berupa meningkatkan *prestige*, *image* dan *superior quality* dari sebuah merek. Bagi konsumen peranan merek dalam hal ini menjadi gratifikasi konsumen untuk membeli produk atau jasa.

4) *Aspirational luxuries* (hasrat kemewahan)

Seiring dengan *indulgences*, *aspiration luxuries* akan memuaskan konsumen dari aspek kebutuhan emosionalnya. Melalui kegiatan shopping, konsumen dapat mengekspresikan dirinya, sistem nilai, minat dan hasratnya. Kepuasan muncul dari emosi lebih besar daripada kepuasan pemenuhan kebutuhan praktis atau fungsional.

c. *Shopping Lifestyle* dalam Prespektif Islam

Dalam preferensi konsumsi Islami, Islam berpandangan bahwa antara benda yang satu dengan benda yang lainnya bukan merupakan substitusi sempurna tidak seperti dalam ekonomi konvensional, melainkan terdapat benda-benda yang lebih berharga dan bernilai yang akan dibandingkan pilihan konsumsi lainnya. Di samping itu, terdapat prioritas dalam pemenuhan kebutuhan berdasarkan tingkat kemaslahatan yang dibutuhkan dalam menunjang kehidupan yang Islami. Pola dalam preferensi konsumsi dan pemenuhan kebutuhan manusia bisa dijabarkan berikut ini:⁴¹

- 1) Mengutamakan akhirat daripada dunia.
- 2) Konsisten dalam prioritas pemenuhan kebutuhan.
- 3) Memperlihatkan etika dan norma.

Di dalam al-Qur'an, istilah yang paling dekat dengan etika adalah khuluq. Beberapa norma dan etika konsumsi dalam Islam yang menjadi perilaku konsumsi Islami dia antaranya:⁴²

⁴¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Prespektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), 75-77.

⁴² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Prespektif*, 80-81.

- 1) Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.
- 2) Tidak melakukan kemubadziran.
- 3) Sikap sederhana.

Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peran keimanan. Peran keimanan menjadi tolok ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, *lifestyle*, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat memengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Inilah yang disebut sebagai bentuk upaya meningkatkan keseimbangan antara orientasi duniawi dan ukhrawi. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal efektif. Saringan moral bertujuan menjaga kepentingan diri tetap berada di dalam batas-batas kepentingan sosial dengan mengubah preferensi individual semata menjadi preferensi yang serasi antara individual dan sosial, serta termasuk pula dalam rangka mewujudkan kebaikan dan kemanfaatan. Dalam bentuk konteks inilah kita dapat berbicara tentang

bentuk-bentuk konsumsi halal dan haram, pelarangan terhadap israf, pelarangan terhadap bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, konsumsi sosial, dan aspek-aspek normatif lainnya.⁴³ Perilaku israf diharamkan meskipun komoditi yang dibelanjakan adalah halal.⁴⁴

Dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 31, Allah berfirman:

.... وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

“...makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al-A'raf: 31).⁴⁵

Selanjutnya di dalam ayat lain Allah berfirman

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.” (QS. Al-Maidah: 87).⁴⁶

Kedua ayat tersebut dapat dipelajari bahwa kebutuhan hidup itu harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik. Namun, bila

⁴³ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 12-13.

⁴⁴ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam*, 15.

⁴⁵ Depag RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, 154.

⁴⁶ Depag RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, 122.

kebutuhan hidup itu dipenuhi dengan cara yang berlebih-lebihan, tentu akan menimbulkan efek yang ditimbulkan israf, di antaranya adalah efisiensi pemanfaatan sumber daya, egoisme, *self-interest*, dan tunduknya diri terhadap hawa nafsu sehingga uang yang dibelanjakan hanya habis untuk hal-hal yang tidak perlu dan merugikan diri.⁴⁷

Hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa bersikap hemat tidak berarti harus kikir dan bakhil. Ada perbedaan antara hemat dan kikir atau bakhil. Hemat berarti membeli untuk keperluan tertentu secukupnya dan tidak berlebihan. Sedangkan kikir atau bakhil adalah sikap yang terlalu menahan dari belanja sehingga untuk keperluan sendiri yang pokokpun sedapat mungkin ia hindari, apalagi memberikan kepada orang lain.⁴⁸ Dalam menghapus perilaku *israf* (berlebih-lebihan), Islam memerintahkan:⁴⁹

- 1) Memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih manfaat.
- 2) Menjauhkan konsumsi yang berlebih-lebihan untuk semua jenis komoditi.

⁴⁷ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam*, 15-16.

⁴⁸ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insanai Press, 2001), 154-155.

⁴⁹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam*, 16.

Dari sinilah kesejahteraan yang Islami itu dibangun. Kesejahteraan itu tidak tepat apabila diukur dengan ukuran kemewahan seseorang. Namun, kesejahteraan lebih tepat bila diukur menurut ukuran terpenuhinya masalah lima kebutuhan dasar yang disokong oleh kelengkapan hajiyyat dan tahsiniyatnya.⁵⁰

4. *Price Discount*

a. Pengertian *Price Discount* (Potongan Harga)

Kotler mendefinisikan potongan harga atau diskon sebagai penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal akan suatu produk yang tertera dilabel atau bungkus.⁵¹ Mayoritas konsumen menyukai harga barang yang lebih murah, terlebih jika diskon berlaku pada barang dengan harga yang tergolong mahal. Diskon harga adalah strategi promosi berbasis harga dimana pelanggan ditawarkan produk yang sama dengan harga yang lebih murah, sebaliknya paket bonus mewakili strategi promosi penjualan berbasis kuantitas dimana pelanggan ditawarkan lebih banyak produk dengan harga yang sama.⁵² Diskon harga dapat ditawarkan sebagai pengurangan dalam hal

⁵⁰ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari*, 154-155.

⁵¹ Phillip Kotler, & K. Line Keller, *Marketing Management*, 93.

⁵² A. Mishra, & H. Mishra, "The Influence of Price Discount Versus Bonus Pack on the Preference for Virtue and Vice Foods", Vol. XLVIII, February 2011, 196-206.

presentase dari harga asli atau dalam hal dolar. Penggunaan luas paket bonus untuk berbagai kategori produk seperti pakaian, misalnya promosi dalam bentuk beli satu gratis satu.⁵³

Terdapat isyarat semantik dalam promosi penjualan terutama pemberian potongan harga yaitu susunan kata-kata khusus, mengenai ungkapan yang digunakan untuk menyampaikan informasi yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai harga yaitu:

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

Reaksi konsumen terhadap pernyataan harga yang longgar dipengaruhi oleh luasnya rentang *discount*. Rentang *discount* yang lebih lebar, pernyataan yang longgar dan menyatakan tingkat penghematan yang maksimum memberi pengaruh yang lebih positif daripada pernyataan yang longgar dan menyatakan

⁵³ H. A. Chen, H. Marmorstein, M. Tsiros, & A. R. Rao, "When More Is Less : The Impact of Base Value Neglect on Consumer Price Discounts", Vol. 76, July 2012, 64-77.

tingkat minimum atau seluruh rentang penghematan. Sedangkan untuk rentang *discount* yang lebih sempit, pernyataan yang longgar dan menyatakan tingkat penghematan yang maksimum kelihatannya tidak lebih efektif daripada pernyataan yang menyatakan tingkat minimum atau seluruh rentang penghematan.⁵⁴

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai beberapa definisi *discount* yang telah di uraikan, peneliti menyimpulkan bahwa diskon atau potongan harga (*price discount*) adalah salah satu bentuk promosi penjualan yang diberikan oleh pelaku bisnis dalam menawarkan produk dengan harga lebih murah dari harga normal sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

b. Indikator *Price Discount*

Indikator *price discount* menurut Ndari sebagai berikut:⁵⁵

1) Membeli dalam jumlah yang lebih besar

Pada saat konsumen melakukan pembelian dengan jumlah produk lebih maka konsumen akan mendapatkan *discount*.

⁵⁴ L. Schiffman, & L. Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008), 23.

⁵⁵ D. P. Ndari, “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Ud Upindo Raya Cabang Tanah Grogot. EJournal Administrasi Bisnis”, Skripsi, (2015), 89.

2) Volume total yang dibeli

Ketika konsumen membeli suatu produk dengan harga yang relatif tinggi maka konsumen mendapatkan *discount* atas produk yang dibeli tersebut.

3) Event tertentu

Pada saat event seperti lebaran, tahun baru, hari natal dan lainnya, membuat produsen memberikan *discount* untuk menarik konsumen membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian tentang indikator *price discount* yang telah disampaikan oleh Ndari mengenai membeli dalam jumlah yang besar, volume total yang dibeli dan event tertentu, peneliti menggunakan indikator tersebut karena sudah mencakup aspek mengenai *discount*, bahwa membeli dalam jumlah yang lebih besar, volume total yang dibeli dan event tertentu adalah hal yang terkait dengan *price discount* yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif.⁵⁶

c. Diskon dalam Perspektif Islam

Istilah potongan harga atau diskon pada awalnya belum dikenal di kalangan fuqaha dalam kitab-kitab mereka, akan tetapi istilah yang dikenal mereka untuk

⁵⁶ D. P. Ndari, "Pengaruh Potongan Harga, 89.

menunjuk pengertian potongan harga atau diskon adalah *Al- Hâtmin al-tsamānatau al-naqîs min al-tsamān* yaitu penurunan harga atau pengurangan harga.⁵⁷ Salah satu kategori jual beli berdasarkan prinsip perbedaan harga jual dan harga beli adalah akad *bai 'al-muwada'ah*.

Bai 'al-muwada'ah adalah jual beli dimana penjual melakukan penjualan dengan harga yang lebih rendah daripada harga pasar atau dengan potongan (*discount*). Penjualan semacam ini biasanya hanya dilakukan untuk barang-barang atau aktiva tetap yang nilai bakunya sudah sangat rendah.⁵⁸ *Bai 'al-muwada'ah* sering juga disebut dengan *Bai 'al-wadi'ah* yang secara bahasa adalah kerugian. Secara istilah *wadi'ah* berarti menjual barang dengan harga yang lebih rendah daripada harga beli dan pembeli diberi tahu tentang harga belinya.⁵⁹

Sejalan dengan pengertian diskon menurut pandangan islam, adapun pengertian diskon menurut teori konvensional yaitu, menurut Mas'ud Machfoedz,

⁵⁷ Syabbul Bachri, "Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam", *Artikel Antologi Kajian Islam*, Vol. 15, No. 1, Surabaya: IAIN Sunan Ampel, 2010, 15.

⁵⁸ Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Managemen Bank Syariah*, (Jakarta: Pustaka Alvabet, 2006). 27.

⁵⁹ Samir Abdun Nur Jabbalahu, *Dhawabitu Tsamani wa Tathbiqtuhu fi aqdl Bay*, (Riyadh: Dar Kanzu Isybiliya Lilnasyri wa Tauzi, 2005), 203.

diskon adalah penyesuaian harga yang ditetapkan untuk menghargai konsumen atas respon tertentu. Misalnya pembayaran rekening tagihan tepat waktu, volume pembelian dan alasan sejenis lainnya.⁶⁰

Kemudian menurut Carthy yang dikutip oleh Arif Isnaini, definisi diskon merupakan pengurangan dari harga daftar yang diberikan oleh penjual ke pembeli yang juga mengorbankan fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi tersebut untuk dirinya sendiri. Potongan harga dapat menjadi alat yang bermanfaat dalam perencanaan strategi pemasaran.⁶¹

Dalam kitab *Dlawābithu al-tsāmani wa tathbiqātuhu fi aqdil bay'* disebutkan bahwa wajib tertera harga awal pada barang yang akan didiskon. Dengan tujuan agar pengurangan harga dapat diketahui jumlahnya. Mengenai harga awal dari barang yang akan dikenai diskon tidak boleh bertentangan dengan kondisi barang yang ada. Karena apabila bertentangan maka termasuk ke dalam kategori riba, sebagaimana pada kaidah fikih yang menyatakan bahwa:⁶²

⁶⁰ Mas'ud Machfoedz dan Mahmud Machfoedz, *Kewirausahaan Metode, Manajemen dan Implementasi*, (Yogyakarta BPFE, 2005), 115.

⁶¹ Arif Isnaini, *Model dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: Ntp Press, 2005), 89.

⁶² Erry Fitria Primadhani, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Diskon", *Skripsi*, Malang: UIN Malang, 2012, 103.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“Dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ

اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ﴿٢٧٥﴾

“Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (QS.Al-Baqarah 275).⁶³

Penetapan harga diskon pada suatu produk tidak boleh adanya unsur:

- 1) *Al-Ghabn al-Fahisy* (penipuan/kecurangan yang zalim).

Ghabn adalah sebagai penipuan dalam hal harga. karena illat pengharaman *ghabn* adalah penipuan dalam hal harga. Haram secara syar’i karena di dalam hadis sahih ada tuntutan untuk meninggalkan *ghabn* dengan tuntutan yang tegas. Diriwayatkan dari Abdullah bin Umar r.a dan Anas

⁶³ Depag RI, *Al-Qur’an Dan Terjemahannya*, QS.Al-Baqarah 275.

r.a, bahwa seorang laki-laki menyatakan kepada Nabi Saw, bahwa ia ditipu di dalam jual beli, lalu Nabi Saw bersabda:

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ مَسْلَمَةَ عَنْ مَالِكٍ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ دِينَارٍ
عَنْ ابْنِ عُمَرَ أَنَّ رَجُلًا ذَكَرَ لِرَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
أَنَّهُ يُخَدِّعُ فِي الْبَيْعِ فَقَالَ لَهُ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
إِذَا بَايَعْتَ فُقُلًا لَا خِلَابَةَ فَكَانَ الرَّجُلُ إِذَا بَايَعَ يَقُولُ لَا
خِلَابَةَ

“Telah menceritakan kepada kami Abdullah bin Maslamah dari Malik dari Abdullah bin Dinar dari Ibnu Umar bahwa seorang laki-laki menyebutkan kepada Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bahwa dirinya telah ditipu dalam jual beli. Kemudian Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Apabila engkau melakukan transaksi jual beli maka katakanlah, 'Tidak boleh ada penipuan'." Setelah itu jika laki-laki tersebut melakukan transaksi jual beli ia selalu mengatakan, 'Tidak boleh ada penipuan'.” (HR. Al-Bukhari nomor 2117 dan Muslim nomor 1533)

Nabi saw juga bersabda:

بَيْعُ الْمُحَفَّلَاتِ خِلَابَةٌ وَلَا تَحِلُّ الْخِلَابَةُ لِمُسْلِمٍ

“Jual-beli muhaffalah adalah khilâbah (penipuan) dan penipuan itu tidak halal bagi seorang muslim.” (HR Ibn Majah)

2) Tadlis

Tadlis adalah transaksi yang mengandung suatu hal yang tidak diketahui oleh salah satu pihak. Setiap transaksi dalam islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak, mereka harus mempunyai informasi yang sama sehingga tidak ada pihak yang merasa ditipu / dicurangi karena ada sesuatu yang tidak diketahui.⁶⁴

Ada 4 (empat) hal dalam transaksi *tadlis* yaitu:

- a) Kuantitas, mengurangi takaran;
- b) Kualitas, menyembunyikan kecacatan barang;
- c) Harga, memanfaatkan ketidaktahuan pembeli akan harga pasar;
- d) Waktu, menyanggupi waktu pengiriman yang didasari tidak akan sanggup memenuhinya.

Dalam keempat bentuk *tadlis* tadi, semuanya bersifat melanggar prinsip rela sama rela (*'an taradlin minkum*).⁶⁵

Rasulullah Saw juga telah memperingatkan untuk menjajakan barang dagangan dengan memilah jenis barang berdasarkan kualitas dengan menetapkan harga sesuai dengan kualitas barang. Tidak boleh ada kualitas dan harga barang yang

⁶⁴ Rachmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2000), 14.

⁶⁵ Rachmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah*, 14.

ditutupi. Semuanya berdasarkan harga yang wajar sesuai dengan kualitas barang.⁶⁶

Hadis Rasulullah mengenai larangan menjual/membeli barang yang tidak sesuai kadarnya:

“Dari Abu Saidal Khudri dan Abu Hurairah Radliyallaahu ‘anhu bahwa Rasulullah Shallallaahu ‘alaihi wa Sallam mengangkat seorang amil zakat untuk daerah Khaibar. Ia kemudian membawa kepada beliau kurma yang bagus; Lalu Rasulullah Shallallaahu ‘alaihi wa Sallam bertanya: "Apakah setiap kurma khaibar seperti ini?". Ia menjawab: Demi Allah tidak, wahai Rasulullah. Kami menukar satu sho' seperti ini dengan dua sho', dan dua sho' dengan tiga sho'. Lalu Rasulullah Shallallaahu ‘alaihi wa Sallam bersabda: "Jangan lakukan itu, juallah semuanya dengan dirham, kemudian belilah kurma yang bagus dengan dirham tersebut." Beliau bersabda: "Demikian juga dengan benda-benda yang ditimbang." (Shahih Muslim No. 2983).

Hal tersebut sesuai dengan karakteristik marketing syariah yaitu unsur *al-waqi'iyah* atau realistis, artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi menjurus kepada kebohongan.⁶⁷ Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan

⁶⁶ Muhammad Ibn ‘Abd Al-Wahid Ibn Al- Humam, *Syarh Fathul Qodir*, Volume 7, (Kairo: al-Manar, 1997), 27.

⁶⁷ Syabbul Bachri, “Promosi Produk Dalam, 25.

orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran.⁶⁸

Hukum jual beli diskon sendiri adalah diperbolehkan selama tidak membawa kepada hal yang diharamkan seperti penipuan terhadap konsumen, menimbulkan mudharat kepada orang lain dan lain sebagainya. Seperti yang terdapat pada dalil-dalil berikut ini:

1) Firman Allah QS. Al-Nisa' ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu....”

2) Hadits

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ
عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: إِذَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ، (رواه البيهقي
وابن ماجه وصححه ابن حبان)

“Dari Abu Sa'id Al-Khudri bahwa Rasulullah SAW bersabda, "Sesungguhnya jual beli itu harus

⁶⁸ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 259.

dilakukan suka sama suka." (HR. al-Baihaqi dan Ibnu Majah, dan dinilai shahih oleh Ibnu Hibban).

3) Kaidah fiqih

الأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا.

“Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”

5. Self Control

a. Definisi Self Control

Ghufon dan Risnawita mengartikan kontrol diri sebagai suatu kemampuan individu dalam kepekaan membaca situasi diri dan lingkungannya.⁶⁹ Selain itu, kemampuan untuk mengontrol dan mengelola faktor-faktor perilaku sesuai dengan situasi dan kondisi untuk menampilkan diri dalam bersosialisasi dilingkungannya, kemampuan mengendalikan perilaku, kecenderungan menarik perhatian, keinginan mengubah perilaku agar sesuai untuk orang lain, meyenangkan orang lain, selalu konform dengan orang lain dan menutupi perasaannya.

Goldfiend dan Merbaum dalam Ghufon & Risnawita, mendefinisikan kontrol diri sebagai kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur

⁶⁹ M. Nur Ghufon dan Rini Risnawita S, *Teori-Teori Psikologi*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media Grup, 2010), 21-22.

dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa kearah konsekuensi positif.⁷⁰ Baumeister juga mengemukakan bahwa kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk menahan diri atau mengarahkan diri kearah yang lebih baik terutama dalam hal cita-cita, nilai, moral dan harapan sosial ketika dihadapkan dengan berbagai stimulus yang kurang baik.⁷¹ Sedangkan Munandar yang dikutip Tifani mengemukakan bahwa kontrol diri merupakan suatu sifat kepribadian individu yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang (konsumen) dalam membeli barang atau jasa.⁷²

Selanjutnya menurut Lazarus, Pengendalian (kontrol) diri adalah suatu proses yang didasarkan pada aspek kognitif.⁷³ Hasil dari pengendalian positif yaitu individu mampu menyusun, mengatur dan mengarahkan

⁷⁰ M. Nur Ghufron dan Rini Risnawita S, *Teori-Teori Psikologi*, 22.

⁷¹ Roy F. Baumeister, "Yielding to temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, No. 1, 2002, 28.

⁷² Tifani, "Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Membeli Pakaian Diskon pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya Palembang", *Jurnal Ilmiah Psyche*, Universitas Bina Darma. Vol.8, No.2. 2014, 1-21.

⁷³ R. S. Lazarus, *Patern Of Adjustment, Third Edition*, (Tokyo: McGraw Hill Kogakusha, Ltd, 1976), 44.

perilakunya pada hal-hal positif.⁷⁴ Averill berpendapat bahwa kontrol diri merupakan salah satu variabel psikologis yang didalamnya terdapat tiga konsep yang berbeda mengenai kemampuan mengontrol diri, yaitu kemampuan individu untuk memodifikasi perilaku, kemampuan individu dalam mengelola informasi yang tidak diinginkan serta memilih tindakan berdasarkan sesuatu yang di yakini.⁷⁵ Thomposon dalam Utami & Sumaryono, menyatakan bahwa unsur utama yang menjadi poin penting dalam manifestasi kontrol diri adalah keyakinan individu terhadap dirinya dalam mencapai hasil yang diinginkan dengan cara mengendalikan emosi dan dorongan dari dalam dirinya.⁷⁶

Kontrol diri menggambarkan keputusan individu melalui pemantauan dan pertimbangan kognitif untuk menyatukan perilaku yang telah disusun guna meningkatkan hasil dan tujuan tertentu sebagaimana

⁷⁴ Esti Listiari, “Hubungan antara tingkat Religiusitas dan Pengendalian Diri pada Remaja Tingkat SMA”, *Jurnal Psikologi*, Universitas Proklamasi 45 Yogyakarta, Vol.5, No.7. 2011, 3.

⁷⁵ Dita Rahayu, “Pengaruh Kontrol Diri dan Religusitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Sains dan Teknologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang”, *Skripsi*, (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017).

⁷⁶ A.F Utami, dan Sumaryono, “Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Kontrol Diri Dan Jenis Kelamin pada Remaja”, *Jurnal Psikologi Proyeksi*, Vol. 3, No. 1, 2008, 48.

yang diinginkan. Seseorang yang memiliki kontrol diri yang rendah seringkali mengalami kesulitan menentukan konsekuensi atas tindakan mereka. Sebaliknya, seseorang dengan kontrol diri tinggi akan cenderung lebih memperhatikan cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi.⁷⁷

Calhoun dan Acocella⁷⁸ menyebutkan dua alasan yang mengharuskan individu mengontrol diri secara kontinu. Pertama, individu hidup bersama kelompok sehingga dalam memuaskan keinginannya individu harus mengontrol perilakunya agar tidak mengganggu orang lain. Kedua, masyarakat mendorong individu untuk secara konstan menyusun standar yang lebih baik untuk dirinya. Ketika berusaha memenuhi tuntutan, dibuatlah pengontrolan diri agar dalam proses pencapaian proses tersebut individu tidak melakukan hal-hal yang menyimpang.⁷⁹

⁷⁷ Regina C.M. Chita, Lydia David, Cicilia Pali, "Hubungan antara Self Control dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universtas SAM Ratilangi", *Jurnal Psikologi*, Vol. 3, No. 1, 2015, 297-302.

⁷⁸ J. R. Acocella, & J. F. Calhoun, *Psikologi tentang penyesuaian dan hubungan kemanusiaan*, terj. R.S. Satmoko, (Semarang: IKIP Pressti, 1990), 38.

⁷⁹ M. Nur Ghufron dan Rini Risnawita S, *Teori-Teori Psikologi*, 23.

Synder & Gangestad menyatakan bahwa *self control* merupakan suatu kemampuan yang sangat relevan untuk melihat adanya hubungan antara pribadi dengan lingkungan masyarakat dalam mengatur respon masyarakat yang sesuai dengan isyarat situasional dalam bersikap dan berpendirian yang efektif. Sedangkan Mahoney & Thoresen berpendapat bahwa kontrol diri merupakan suatu hubungan yang secara utuh dilakukan individu terhadap lingkungannya. Individu dengan kontrol diri yang tinggi akan memperlihatkan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi. Individu cenderung akan mengubah perilakunya sesuai dengan yang diharapkan oleh situasi sosialnya yang kemudian dapat lebih responsive terhadap permintaan situasional, lebih fleksibel, berusaha untuk memperlancar interaksi sosial, serta bersikap hangat dan terbuka.⁸⁰

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *self control* merupakan kemampuan seseorang untuk mengontrol dan mengelola faktor-faktor perilaku yang sesuai dengan situasi dan kondisi dalam usahanya mengaktualisasikan diri saat bersosialisasi. Kontrol diri

⁸⁰ Dewi Maryam, “Pengaruh Konformitas dan Kontrol diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Maliki Malang Angkatan 2013”, *Skripsi*, (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016).

juga dapat dimaknai sebagai pengendalian terhadap perilaku yang berpotensi kurang baik (negatif).

b. Aspek *Self Control*

Menurut Averill terdapat tiga aspek kontrol diri, diantaranya:⁸¹

1) Kontrol Perilaku (*Behaviour Control*)

Kontrol perilaku merupakan kesiapan tersedianya suatu respon yang dapat secara langsung mempengaruhi atau memodifikasi suatu keadaan yang tidak menyenangkan.⁸² Kemampuan mengontrol perilaku ini dibagi menjadi dua komponen, diantaranya:

- a) Mengatur pelaksanaan (*regulated administration*), yaitu kemampuan individu dalam menentukan siapa yang mengendalikan situasi dan keadaan.
- b) Kemampuan memodifikasi stimulus (*stimulus modifiability*) yaitu kemampuan untuk mengetahui bagaimana dan kapan stimulus yang tidak di kehendaki dihadapi.

2) Kontrol Kognitif (*Cognitive Control*)

⁸¹ J.R Averill, "Personal Control Over Aversive Stimuli and it's Relationship to Stress", *Psychological Bulletin*, No. 80, 1973, 286-303.

⁸² M. Nur Ghufron dan Rini Risnawita S, *Teori-Teori Psikologi*, 29-31.

Kontrol kognitif merupakan kemampuan individu dalam mengolah informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi, menilai atau menghubungkan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif sebagai adaptasi psikologis atau mengurangi tekanan.⁸³ Aspek ini terdiri dari dua komponen, yaitu memperoleh informasi (*information gain*) dan melakukan penilaian (*appraisal*). Dengan adanya informasi yang dimiliki seorang individu mengenai suatu keadaan yang tidak menyenangkan, individu dapat mengantisipasi keadaan tersebut dengan berbagai pertimbangan. Sedangkan individu yang melakukan penilaian (*appraisal*) berarti individu berusaha menilai dan menafsirkan suatu keadaan atau peristiwa dengan cara memperhatikan segi-segi positif secara subjektif.

3) Mengontrol Keputusan (*Decisional Control*)

Mengontrol keputusan merupakan kemampuan seseorang untuk memilih hasil atau suatu tindakan berdasarkan pada sesuatu yang diyakini atau disetujuinya.⁸⁴ Kontrol diri dalam

⁸³ M. Nur Ghufron dan Rini Risnawita S, *Teori-Teori Psikologi*, 31.

⁸⁴ M. Nur Ghufron dan Rini Risnawita S, *Teori-Teori Psikologi*, 30.

menentukan pilihan akan berfungsi, baik dengan adanya suatu kesempatan, kebebasan, atau kemungkinan pada diri individu untuk memilih berbagai kemungkinan tindakan.

Selain aspek-aspek yang disebutkan diatas, Tangney dkk, menyebutkan bahwa terdapat tiga aspek dalam mengontrol diri, diantaranya:⁸⁵

1) *Breaking Habits* (melanggar kebiasaan)

Yaitu sesuatu yang berkaitan dengan melakukan perilaku diluar dari kebiasaan yang sering dilakukan. Hal ini berlaku ketika kebiasaan yang dilakukan individu menimbulkan konsekuensi negatif, maka individu perlu mengubah kebiasaan tersebut dengan mengarahkan kepada konsekuensi positif.

2) *Resisting Temptation* (menahan godaan)

Resisting temptation atau menahan godaan merupakan sesuatu yang berkaitan dengan penilaian individu terhadap regulasi mereka dalam menahan godaan. Dimana individu mampu mencapai tujuan tanpa dipengaruhi oleh hal-hal diluar tugasnya meskipun hal tersebut bersifat menyenangkan.

⁸⁵ J.P. Tangney, R. F. Baumeister, & A.L. Boone, "High Self Control Predict Good Adjustment, Less Pathology, better Grades, and Interpersonal Success", *Journal of Personality*, Vol. 72, No. 2, 2004, 271-282.

Individu dengan *resisting temptation* mampu memberikan perhatiannya pada suatu pekerjaan yang sedang dilakukan.

3) *Self Dicipline* (disiplin diri)

Yaitu suatu kemampuan yang mencerminkan untuk mengontrol diri agar tetap fokus pada saat melakukan tugas atau suatu kegiatan. Individu dengan *self discipline* mampu menahan dirinya dari hal-hal yang dapat mengganggu konsentrasinya.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Self Control*

Secara garis besar, faktor-faktor yang mempengaruhi kontrol diri terdiri dari faktor internal (dari dalam diri individu) dan faktor eksternal (lingkungan individu).

1) Faktor Internal

Faktor internal yang dimaksudkan disini yang berperan dan mempengaruhi kemampuan kontrol diri individu adalah usia. Semakin bertambahnya usia seseorang, maka semakin baik pula kemampuan dalam mengontrol diri dan pengendalian diri.⁸⁶ Hal tersebut dikarenakan dengan seiring bertambahnya usia semakin bertambah pula pengalaman yang

⁸⁶ M. Nur Ghufron dan Rini Risnawita S, *Teori-Teori Psikologi*, 32.

didapatkan. Dengan begitu, seorang individu dapat belajar memahami dan menghadapi situasi-situasi yang kemungkinan akan menimbulkan konsekuensi negatif atau kurang baik yang dapat merugikan dirinya.

2) Faktor eksternal

Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi kontrol diri individu adalah lingkungan. Faktor lingkungan disini merupakan faktor yang sangat mempengaruhi individu, karena situasi lingkungan selalu berdekatan atau berada disekeliling individu. Hal ini faktor keluarga adalah faktor yang paling berdekatan dengan individu. Lingkungan keluarga merupakan lingkungan pertama yang paling berpengaruh terhadap bagaimana dan seperti apa individu nantinya. Lingkungan keluarga terutama orang tua juga sangat menentukan bagaimana kemampuan seorang individu mengontrol dirinya.⁸⁷

Messina yang dikutip oleh Sultana, menyatakan bahwa pengendalian diri (*self control*) memiliki beberapa fungsi, diantaranya yaitu membatasi perhatian individu terhadap orang lain, membatasi keinginan individu untuk mengendalikan orang lain

⁸⁷ M. Nur Ghufron dan Rini Risnawita S, *Teori-Teori Psikologi*, 32.

dilingkungannya, membatasi individu bertingkah laku negatif, dan membantu individu dalam memenuhi kebutuhan secara seimbang.⁸⁸

d. Jenis-Jenis *Self-Control*

Menurut Block and Block dalam Ghuftron & Risnawita, terdapat tiga jenis kontrol diri, diantaranya:⁸⁹

1) *Over control*

Yakni kontrol diri yang dilakukan secara berlebihan dan mengakibatkan seseorang banyak mengontrol dan menahan diri untuk bereaksi terhadap stimulus. Misalnya individu yang terlalu menutup diri dikarenakan menahan dan membatasi dirinya agar tidak terpengaruh oleh pergaulan bebas.

2) *Under control*

Yaitu kecenderungan untuk melepaskan impuls yang bebas tanpa perhitungan yang masak. Dalam hal ini individu cenderung berperilaku impulsif tanpa memikirkan dan memperhitungkan secara masak dampak yang terjadi akibat perilaku yang dilakukan.

3) *Appropriate control*

⁸⁸ Ariva Sultana, “Hubungan Self-Control dengan Fashion Involvement pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya”, *Skripsi*, (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016).

⁸⁹ M. Nur Ghuftron dan Rini Risnawita S, *Teori-Teori Psikologi*, 31.

Yakni kontrol diri yang memungkinkan individu mengendalikan impulsnya secara tepat. Dalam hal ini individu dapat menyesuaikan kontrol dirinya sesuai dengan porsi yang dibutuhkan dalam menghadapi suatu stimulus.

Berdasarkan jenis-jenis kontrol diri diatas, dapat diketahui bahwa terdapat banyak jenis kontrol diri yang setiap individu memiliki kontrol diri yang berbeda dengan yang lainnya. Oleh karena itu, mahasiswa sebagian dapat mengontrol dirinya secara berlebihan, ada yang melakukan sesuatu tanpa perhitungan yang masak, ada pula yang dapat mengendalikan dirinya dengan baik dan tepat.

e. Teknik *Self-Control*

Menurut BF. Skinner dalam Alwisol, terdapat empat teknik kontrol diri diantaranya:⁹⁰

1) *Removing/Avoiding* (Menghindar)

Yaitu perilaku menghindar dari suatu stimulus atau menjauhkan situasi yang berpengaruh agar tidak lagi diterima sebagai stimulus. Hal ini biasanya dilakukan individu ketika situasi yang berpengaruh di rasa berdampak negatif terhadap dirinya.

2) *Satiation* (Penjenuhan)

⁹⁰ Alwisol, *Psikologi Kepribadian*, (Malang: UMM Press, 2004), 394.

Yaitu membuat diri sendiri jenuh terhadap tingkah laku tertentu, sehingga individu tidak lagi melakukannya. Hal ini dilakukan individu ketika merasa bahwa perilakunya tidak baik dan berusaha membuat dirinya sendiri jenuh terhadap perilaku tersebut dengan tujuan menghentikan pengulangan perilakunya.

3) *Aversive stimuli* (Stimulasi yang tidak disukai)

Yaitu menciptakan stimulus yang tidak menyenangkan yang timbul bersamaan dengan stimulus yang ingin dikontrol. Dengan hadirnya hal-hal yang tidak disukai atau bahkan dibenci kehadirannya, individu dapat menghilangkan kebiasaan yang tidak diinginkannya dengan cara menghadirkannya bersamaan dengan hal yang tidak disukainya.

4) *Reinforce oneself* (Memperkuat diri)

Yaitu memberikan suatu penguatan/*reinforcement* terhadap diri sendiri atau terhadap “prestasi” yang diraihinya. Penghargaan merupakan salah satu motif seseorang agar lebih semangat dalam mencapai sesuatu, hal ini dapat digunakan sebagai pengontrol diri yang efektif oleh individu dalam memanager perilakunya.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya berbagai macam teknik *self control*, individu dapat memperbaiki, mengarahkan, mengatur serta mengontrol perilakunya dari pengaruh negatif yang ada dilingkungan sekitarnya.

f. *Self Control* dalam Perspektif Islam

Kontrol diri didefinisikan sebagai kemampuan untuk secara aktif dan sengaja dalam mengatur, membatasi, menunda, atau mencegah dorongan emosional, pikiran atau perilaku dengan tujuan mencapai imbalan lebih besar di kemudian hari, daripada kompensasi yang segera namun kecil.⁹¹ Dalam Islam, kontrol diri adalah bagian dari kesabaran, bahkan tergolong pada tingkatan yang paling tinggi di antara bentuk kesabaran lainnya. Menurut Ibnul Qoyyim Al-Jauziyah derajat kesabaran yang paling berat adalah menjauhi larangan yang umumnya merupakan sesuatu yang digemari, dalam hal ini seseorang bersabar meninggalkan kesenangan sementara di dunia demi kesenangan di masa mendatang di negeri akhirat.⁹² Konsep ini kita kenal sebagai *delay gratification*.

⁹¹ N. M. Brier, *Enhancing self-control in adolescents: Treatment Strategies*, Psychological Science. (New York: Routledge, 2014).

⁹² I. Q. Al-Jauziyah, *Tobat: Kembali kepada Allah*, (Jakarta: Gema Insani, 2006), 67.

Terkait hal ini Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an:

يَا قَوْمِ إِنَّمَا هَذِهِ الْحَيَاةُ الدُّنْيَا مَتَاعٌ وَإِنَّ الْآخِرَةَ هِيَ دَارُ الْقَرَارِ ﴿٣٩﴾

“Hai kaumku, sesungguhnya kehidupan dunia ini hanyalah kesenangan (sementara), dan sesungguhnya akhirat itulah negeri yang kekal” (QS. Ghafir: 39)

Dalam ayat ini, Allah menekankan pada manusia bahwa kesenangan dunia apapun bentuknya bersifat sementara, dan bagi orang-orang yang mengerjakan kebaikan dan menahan diri dari mengerjakan kejahatan akan diberi balasan yang bersifat abadi dan lebih besar dari kemewahan di dunia kelak di akhirat nanti. Realisasi dari pemenuhan kebutuhan itu pun harus dengan mengontrol diri agar tidak berlebihan.

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) respon, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al-A'raf: 31)

Di sisi lain, Allah SWT juga memerintahkan untuk mengontrol diri dan bersikap moderat dalam menjalankan tuntunan agama.

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ
فَتَقْعَدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ﴿٢٩﴾

“Dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan jangan (pula) engkau terlalu mengulurkannya (sangat pemurah) nanti kamu menjadi tercela dan menyesal” (QS. Al-Isra: 29)

Terdapat dua hal penting yang berperan dalam menentukan perilaku manusia, yaitu akal (*aql*) dan hati (*qalb*). Menurut Al-Ghazali,⁹³ ‘*aql* hakikatnya adalah insting yang diciptakan untuk menalar khususnya fenomena alam dan ayat-ayat kauniyah Allah. Sementara hati ibarat pemimpin bagi seluruh organ tubuh manusia. Hati menjadi penentu kepribadian individu, mengontrol perilaku serta dorongan baik maupun buruk. Pengetahuan yang diperoleh dari *aql* mendorong *qalb* untuk tunduk dan melaksanakan tuntunan Allah. Jika *qalb* gagal melakukannya, maka individu tersebut akan condong kepada kejahatan dan derajatnya tak lebih tinggi dari binatang.⁹⁴

Di sinilah kemudian dipahami bahwa dalam Islam kemampuan kontrol diri erat kaitannya dengan

⁹³ Imam Al-Ghazali, *Ringkasan Ihya'ulumuddin*, (Jakarta: Akbar Media, 2008), 102.

⁹⁴ H.F. Zarkasyi, & Abdul Cholik, “Relasi Qalb dan ‘Aql Menurut Imam Al-Ghazali”, *Jurnal Pemikiran dan Peradaban Islam Islamia*, Vol 5, No. 1, 2016, 11.

berfungsinya *qalb* yang condong kepada ketaatan. Olehnya itu dalam Islam untuk menjaga diri dari berbuat kerusakan, individu diarahkan untuk menjalankan ibadah yang akan menjadi perisai dari perbuatan dosa.

Allah SWT berfirman:

أَتْلُ مَا أُوحِيَ إِلَيْكَ مِنَ الْكِتَابِ وَأَقِمِ الصَّلَاةَ إِنَّ الصَّلَاةَ تَنْهَى
عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَلَذِكْرُ اللَّهِ أَكْبَرُ وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تَصْنَعُونَ

﴿٤٥﴾

“*Bacalah apa yang telah diwahyukan kepadamu, yaitu Al Kitab (Al Quran) dan dirikanlah salat. Sesungguhnya salat itu mencegah dari (perbuatan-perbuatan) keji dan mungkar. Dan sesungguhnya mengingat Allah (salat) adalah lebih besar (keutamaannya dari ibadat-ibadat yang lain). Dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.*” (QS. Al-Ankabut: 45)

Rasulullah SAW bersabda:

عن عبد الله بن مسعود - رضي الله عنه - مرفوعاً: «يا معشر الشباب، من استطاع منكم الباءة فليتزوج؛ فإنه أغض للبصر، وأحصن للفرج، ومن لم يستطع فعليه بالصوم؛ فإنه له وجاء» (صحيح) - (متفق عليه)

“*Dari Abdullah bin Mas'ūd -raḍiyallāhu 'anhu-secara marfū', "Wahai para pemuda! Siapa di antara kalian yang telah mampu menikah maka hendaklah ia segera menikah, karena hal itu lebih menundukkan*

pandangan dan lebih menjaga kemaluan. Barangsiapa belum mampu maka hendaklah ia berpuasa, karena puasa itu menjadi tameng baginya (meredam syahwatnya).” (Hadis sahih - Muttafaq 'alaih)

Menurut Imam Al-Ghazali, kontrol diri yang baik akan mengantarkan seseorang pada kekuatan karakter. Sementara kontrol diri membutuhkan kematangan spiritual ditambah dengan disiplin diri berupa tazkiyatun-nafs dan riyadhah yang membuat seseorang yakin atas balasan dari Allah (*delay gratification*). Karena itu seseorang yang matang secara spiritual akan mampu menahan diri dari kesenangan terlarang yang bersifat sementara.⁹⁵

B. Kajian Pustaka

Banyak penelitian, artikel, maupun buku yang membahas dan meneliti perihal pembelian impulsif. Masing-masing penelitian memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Beberapa di antara penelitian pembelian impulsif yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Siti Barokah, Bunga Asriandhini, Muhammad Millenian Putera, “Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi

⁹⁵ Fahmi Abdullah, “Virtues and Character Development in Islamic Ethics and Positive Psychology”, *International Journal of Education and Social Sciences (IJESS)*, Vol. 1, No. 2, 2014, 69-77.

Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3second”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan gaya hidup dan motivasi belanja hedonis pada pembelian impulsif khususnya pada produk *fashion* dengan Merek 3second baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi *emotional shopping*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modelling*). Hasil analisis menunjukkan bahwa gaya hidup dan motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan pada *emotional shopping*, gaya hidup berbelanja tidak memiliki pengaruh pada pembelian impulsif, motivasi belanja hedonis dan *emotional shopping* memiliki pengaruh yang signifikan pada pembelian impulsif. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *emotional shopping* tidak memiliki peran dalam memediasi hubungan gaya hidup dan motivasi belanja hedonis pada pembelian impulsif.⁹⁶

Pada penelitian ini, sama-sama menjadikan gaya hidup sebagai variabel independen dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen serta teknik analisis penelitian

⁹⁶ Siti Barokah, Bunga Asriandhini, Muhammad Millenian Putera, “Emotional Shopping Sebagai Variabel Moderasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3second,” *Maker: Jurnal Manajemen*, Vol. 7 No. 2, Desember 2021, 156-167.

menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*). Perbedaannya terdapat pada variabel independen berupa *price discount* dan variabel *moderating* berupa *self control* atau secara umum penelitian ini akan menganalisa pengaruh *shopping lifestyle* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* dengan *self control* sebagai variabel *moderating* dengan sampel yang berbeda.

2. Erna Noviasih, Henny Welsa, dan Putri Dwi Cahyani, “Pengaruh Price Discount dan Kualitas Website Terhadap *Impulse buying* Melalui *Hedonic shopping motivation* Sebagai Variabel *Moderating*”.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh potongan harga dan kualitas website terhadap motivasi belanja hedonis dan pengaruh potongan harga, kualitas website dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian *impulsive buying*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner skala likert. Metode analisis yang digunakan yaitu sobel test untuk mengetahui apakah ada hubungan melalui variabel *moderating* yang memiliki kekuatan signifikan dalam hubungan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price discount* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi belanja hedonis, variabel kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic shopping*

motivation, variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, variabel *price discount* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsif *buying*, variabel kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsif *buying*.⁹⁷

Pada penelitian ini, sama-sama menjadikan *price discount* sebagai variabel independen dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Perbedaannya terdapat pada variabel independen berupa *shopping lifestyle* dan variabel *moderating* berupa *self control* atau secara umum penelitian ini akan menganalisa pengaruh *shopping lifestyle* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* dengan *self control* sebagai variabel *moderating* dengan sampel yang berbeda dan teknik analisis penelitian menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS).

3. Ikhsan Banu Saputro, “Pengaruh *Price discount* Dan Store Atmosphere Terhadap *Impulse buying* Dengan *Positive emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta”.

⁹⁷ Erna Noviasih, Henny Welsa, dan Putri Dwi Cahyani, “Pengaruh *Price Discoun* dan Kualitas Website Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Hedonic Shopping Motivation* Sebagai Variabel *Intervening*”, *Stability : Journal of Management and Business*, Vol. 4, No. 2, 2021, 91-102.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price discount* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada konsumen ritel minimarket kota Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur (path) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Price discount*, dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive emotion*. (2) *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*. (3) *Price discount*, dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*. (4) *Price discount*, dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* dengan *Positive emotion* sebagai variabel mediasi.⁹⁸

Pada penelitian ini, sama-sama menjadikan *price discount* sebagai variabel independen dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Perbedaannya terdapat pada variabel independen berupa *shopping lifestyle* dan

⁹⁸ Ikhsan Banu Saputro, "Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 16, No. 1, 2019, 35-47.

variabel *moderating* berupa *self control* atau secara umum penelitian ini akan menganalisa pengaruh *shopping lifestyle* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* dengan *self control* sebagai variabel *moderating* dengan sampel yang berbeda dan teknik analisis penelitian menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS).

4. Veliana Angela, Eristia Lidia Paramita, “Pengaruh *Lifestyle* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan *Impulse buying* Konsumen Shopee Generasi Z”.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *lifestyle* dan kualitas produk terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen Shopee generasi Z. Teknik analisis data yang digunakan adalah validitas dan reliabilitas. Data dianalisis menggunakan teknik uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil adanya pengaruh yang signifikan dengan arah positif dari variabel *lifestyle* terhadap variabel *impulse buying*. Serta, terdapat pengaruh yang signifikan dengan arah positif antara kualitas produk terhadap *impulse buying*.⁹⁹

⁹⁹ Veliana Angela, Eristia Lidia Paramita, “Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z”, *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, Vol. 10, No. 2, 2020, 248-262.

Pada penelitian ini, sama-sama menjadikan gaya hidup sebagai variabel independen dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Perbedaannya terdapat pada variabel independen berupa *price discount* dan variabel *moderating* berupa *self control* atau secara umum penelitian ini akan menganalisa pengaruh *shopping lifestyle* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* dengan *self control* sebagai variabel *moderating* dengan sampel yang berbeda dan teknik analisis penelitian menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS).

5. George Rizki Wibowo dan Devilia Sari, “Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee”.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui program diskon yang dilakukan Shopee, (2) mengetahui tingkat pembelian implusif pengguna aplikasi Shopee, dan (3) mengetahui perngaruh diskon terhadap pembelian implusif pengguna aplikasi Shopee. Teknik analisis data menggunakan analisis data deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan pada variabel program diskon harga yang ditawarkan Shopee dapat memperoleh kategori baik dengan persentase 75,1% dan pada variabel pembelian impulsif mendapat kategori baik dengan persentase 73,2 sehingga

hasil tersebut bisa membuktikan adanya pengaruh antara variabel diskon harga terhadap pembelian impulsif. Hasil pengolahan data tersebut nilai thitung yang diperoleh variabel X adalah sebesar 6,734, diketahui nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,661. Berdasarkan hasil uji linear sederhana yang menyatakan bahwa jika variabel diskon harga dinaikkan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian impulsif sebesar 0,533 yang berarti akan terjadi kenaikan terhadap keputusan pembelian impulsif sebesar 53,3%.¹⁰⁰

Pada penelitian ini, sama-sama menjadikan *price discount* sebagai variabel independen dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Perbedaannya terdapat pada variabel independen berupa *shopping lifestyle* dan variabel *moderating* berupa *self control* atau secara umum penelitian ini akan menganalisa pengaruh *shopping lifestyle* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* dengan *self control* sebagai variabel *moderating* dengan sampel yang berbeda dan teknik analisis penelitian menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS).

¹⁰⁰ George Rizki Wibowo dan Devilia Sari, "Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee", *e-Proceeding of Management*, Vol.8, No.2 April 2021, 1252-1271.

6. Lina Atika Andriani dan Harti, “Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif”.

Tujuan penelitian guna mengidentifikasi terkait pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif pada toko jelita cosmetic di shopee. Penelitian kuantitatif digunakan dengan metode survei serta purposive sampling sebagai teknik dalam pengambilan data dengan jumlah sampel yaitu 100 responden serta analisis regresi berganda digunakan sebagai teknik analisis data. Hasil dari penelitian menjelaskan secara parsial variabel emosi positif (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y). Variabel potongan harga (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y). Dan variabel kualitas website (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y). Variabel emosi positif (X1), variabel potongan harga (X2) dan variabel kualitas website (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel pembelian impulsif (Y).¹⁰¹

Pada penelitian ini, sama-sama menjadikan *price discount* sebagai variabel independen dan pembelian

¹⁰¹ Lina Atika Andriani dan Harti, “Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif”, *Forum Ekonomi*, Vol. 23, No. 3, 2021, 454-462.

impulsif sebagai variabel dependen. Perbedaannya terdapat pada variabel independen berupa *shopping lifestyle* dan variabel *moderating* berupa *self control* atau secara umum penelitian ini akan menganalisa pengaruh *shopping lifestyle* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* dengan *self control* sebagai variabel *moderating* dengan sampel yang berbeda dan teknik analisis penelitian menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS).

7. Hayatun Nuri, “Pengaruh Promosi Penjualan, Kenikmatan Berbelanja, Gaya Hidup Online Terhadap *Impulsive buying* Masyarakat Muslim Millennial”.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh promosi penjualan, kenikmatan berbelanja dan gaya hidup online terhadap *impulsive buying*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berhubungan positif dan signifikan terhadap kenikmatan berbelanja. Kenikmatan berbelanja berhubungan positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Gaya hidup online berhubungan positif dan signifikan terhadap kenikmatan berbelanja, kemudian

promosi penjualan berhubungan positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan kenikmatan berbelanja sebagai variabel *moderating*, serta gaya hidup online juga berhubungan positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan kenikmatan berbelanja sebagai variabel *moderating*.¹⁰²

Pada penelitian ini, sama-sama menjadikan gaya hidup sebagai variabel independen dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen serta teknik analisis penelitian menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS). Perbedaannya terdapat pada variabel independen berupa *price discount* dan variabel *moderating* berupa *self control* atau secara umum penelitian ini akan menganalisa pengaruh *shopping lifestyle* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* dengan *self control* sebagai variabel *moderating* dengan sampel yang berbeda.

8. Nadya Alifia Wardah dan Harti, “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee”.

¹⁰² Hayatun Nuri, “Pengaruh Promosi Penjualan, Kenikmatan Berbelanja, Gaya Hidup Online Terhadap Impulsive Buying Masyarakat Muslim Millennial”, *Journal of Sharia Economics*, Vol. 3 No. 1, 2022, 49-67.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif Avoskin di Shopee 2) pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif Avoskin di Shopee. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda oleh program SPSS 25. Hasil penelitian ini menjelaskan variabel gaya hidup berbelanja berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif Avoskin di Shopee. Variabel promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif Avoskin di Shopee.¹⁰³

Pada penelitian ini, sama-sama menjadikan gaya hidup sebagai variabel independen dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Perbedaannya terdapat pada variabel independen berupa *price discount* dan variabel *moderating* berupa *self control* atau secara umum penelitian ini akan menganalisa pengaruh *shopping lifestyle* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* dengan *self control* sebagai variabel *moderating* dengan sampel yang berbeda dan teknik analisis penelitian menggunakan SEM

¹⁰³ Nadya Alifia Wardah dan Harti, "Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee", *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, Vol. 4 No. 1 Desember 2021, 121-132.

(*Structural Equation Modelling*) berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS).

9. Inneke Tanriady dan Fanny Septina, “Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap *Impulsive buying* Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya”.

Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-WOM dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying* produk *fashion* di aplikasi belanja online Shopee, khususnya dikalangan milenial. Teknik analisis data regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji t. Hasil penelitian menunjukkan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying* konsumen pada aplikasi Shopee, *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying* konsumen pada aplikasi Shopee.¹⁰⁴

Pada penelitian ini, sama-sama menjadikan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Perbedaannya terdapat pada variabel independen berupa *shopping lifestyle* dan *price discount* dan variabel *moderating* berupa *self control* atau secara umum

¹⁰⁴ Inneke Tanriady dan Fanny Septina, “Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya”, *JEMMA (Jurnal of Economic, Management, and Accounting)*, Vol. 5 No. 1, Maret 2022, 1-12.

penelitian ini akan menganalisa pengaruh *shopping lifestyle* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* dengan *self control* sebagai variabel *moderating* dengan sampel yang berbeda dan teknik analisis penelitian menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS).

10. Nilam Pangkaca, Asri Rejeki, dan Ima Fitri Sholichah, “Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Pada Karyawan Department Store”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peran pengendalian diri terhadap pembelian impulsif pada karyawan Department Store. Metode penelitian ini menggunakan Non Probability Sampling, dengan sampel jenuh. Data yang terkumpul dianalisis, proses analisis dibantu dengan SPSS 25.0 for Windows. Hasil regresi yang digunakan untuk memprediksi variabel Y, hasil tabel ANOVA atau uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 121,383, tingkat signifikansi (p) $0,00 < 0,05$ dengan persamaan garis regresi $Y = 73,491 - 0,547 X$ adalah self-kontrol untuk memprediksi pembelian impulsif belanja online. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh negatif dengan koefisien determinasi R Square sebesar 0,648. Artinya $R = 64,8\%$ artinya pengendalian diri memiliki kontribusi efektif terhadap pembelian impulsif pada

karyawan Department Store sebesar 64,8%, sedangkan sisanya 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.¹⁰⁵

Pada penelitian ini, sama-sama menjadikan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Perbedaannya terdapat pada variabel independen berupa *shopping lifestyle* dan *price discount* dan variabel *moderating* berupa *self control* atau secara umum penelitian ini akan menganalisa pengaruh *shopping lifestyle* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* dengan *self control* sebagai variabel *moderating* dengan sampel yang berbeda dan teknik analisis penelitian menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS).

11. Anita Rahmawati, “Pengaruh *Hedonic shopping motivation* dan Promosi Penjualan terhadap Emosi Positif dan Dampaknya terhadap Pembelian Impulsif dalam *e-commerce Berrybenka.com*”.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan terhadap emosi positif dan dampaknya terhadap pembelian

¹⁰⁵ Nilam Pangkaca, Asri Rejeki, dan Ima Fitri Sholichah, “Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Pada Karyawan Department Store”, *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, Vol. 2, No. 7 Juli 2021, 1177-1187.

impulsif didalam *e-commerce* Berrybenka.com. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur dan uji sobel untuk menemukan pengaruh variabel perantara. Berdasarkan analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap emosi positif secara parsial, promosi penjualan berpengaruh terhadap emosi positif secara parsial, *hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan berpengaruh terhadap emosi positif secara simultan, *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara parsial, promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara parsial, emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara parsial, *hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara simultan.¹⁰⁶

Pada penelitian ini, sama-sama menjadikan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Perbedaannya terdapat pada variabel independen berupa *shopping lifestyle* dan *price discount* dan variabel *moderating* berupa *self control* atau secara umum

¹⁰⁶ Anita Rahmawati, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promosi Penjualan terhadap Emosi Positif dan Dampaknya terhadap Pembelian Impulsif dalam *e-commerce* Berrybenka.com," *Skripsi*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2018).

penelitian ini akan menganalisa pengaruh *shopping lifestyle* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* dengan *self control* sebagai variabel *moderating* dengan sampel yang berbeda dan teknik analisis penelitian menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS).

12. Crusyta Valencia Hursepuny dan Farah Oktafani, “Pengaruh *Hedonic shopping motivation* Dan *Shopping lifestyle* Terhadap *Impulse buying* Pada Konsumen Shopee”.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada Shopee_id. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Shopee_id secara simultan sebesar 35,9%, sedangkan sisanya sebesar 64,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *impulse buying* pada *Shopee_id* secara parsial.¹⁰⁷

Pada penelitian ini, sama-sama menjadikan *shopping lifestyle* sebagai variabel independen dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Perbedaannya terdapat pada variabel independen berupa *price discount* dan variabel *moderating* berupa *self control* atau secara umum penelitian ini akan menganalisa pengaruh *shopping lifestyle* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* dengan *self control* sebagai variabel *moderating* dengan sampel yang berbeda dan teknik analisis penelitian menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS).

13. Anastasia Aprilia Alviani, “Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Pemelian Impulsif yang dimoderasi *Shopping lifestyle* pada *e-commerce*”.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi hedonis seperti *adventure shopping*, *value shopping*, *idea shopping*, *social shopping*, dan *relaxation shopping* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif yang dimoderasi oleh *shopping lifestyle* pada *e-commerce*.

¹⁰⁷ Crusyta Valencia Hursepuny dan Farah Oktafani, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee”, *E-Proceeding of Management*, Vol. 5, No. 1, 2018, 1041-1048.

Studi dilakukan pada mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Sanata Dharma. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh secara tidak langsung terhadap pembelian impulsif yang dimoderasi dengan *shopping lifestyle* pada *e-commerce*, *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce*, dan motivasi hedonis berpengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce*.¹⁰⁸

Pada penelitian ini, sama-sama menjadikan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Perbedaannya terdapat pada variabel independen berupa *shopping lifestyle* dan *price discount* dan variabel *moderating* berupa *self control* atau secara umum penelitian ini akan menganalisa pengaruh *shopping lifestyle* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* dengan *self control* sebagai variabel *moderating* dengan sampel yang berbeda dan teknik analisis penelitian menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS).

¹⁰⁸ Anastasia Aprilia Alviani, "Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Pemelian Impulsif yang Didimoderasi Shopping Lifestyle pada e-commerce," *Skripsi*, (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2018).

14. Ervia Ristiana, “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan *Fashion* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian *Distribution store* (Distro) di Yogyakarta”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro) di Yogyakarta, (2) pengaruh ketertarikan *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro) di Yogyakarta, dan (3) pengaruh gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro) di Yogyakarta. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Teknik analisis data menggunakan uji regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro) dibuktikan dari nilai thitung sebesar 3,425 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,490; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan ketertarikan *fashion* terhadap perilaku

pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro) dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 12,419 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 1,495; (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion* secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro) dibuktikan dari nilai t sebesar 180,926 dengan nilai signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,827.¹⁰⁹

Pada penelitian ini, sama-sama menjadikan *shopping lifestyle* sebagai variabel independen dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Perbedaannya terdapat pada variabel independen berupa *price discount* dan variabel *moderating* berupa *self control* atau secara umum penelitian ini akan menganalisa pengaruh *shopping lifestyle* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* dengan *self control* sebagai variabel *moderating* dengan sampel yang berbeda dan teknik analisis penelitian menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS).

¹⁰⁹ Ervia Ristiana, “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian Distribution Store (Distro) di Yogyakarta”, *Skripsi*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016).

15. Sylviana Sabilla dan Bambang Hadi Santoso, “Pengaruh *Price discount*, *Bonus Pack* Dan *In-store display* Terhadap *Impulse buying*”.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* terhadap *impulse buying* pada Alfamart Dharmawangsa di Surabaya. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS 21.0 (*Statistical Product and Service Solutions*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Variabel *bonus pack* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *in-store display*. Variabel *in-store display* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *in-store display*. Secara simultan, variabel independen yang terdiri dari *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying*.¹¹⁰

Pada penelitian ini, sama-sama menjadikan *price discount* sebagai variabel independen dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Perbedaannya terdapat pada variabel independen berupa *shopping lifestyle* dan variabel *moderating* berupa *self control* atau secara umum

¹¹⁰ Sylviana Sabilla dan Bambang Hadi Santoso, “Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 7 No. 4 2018, 1-15.

penelitian ini akan menganalisa pengaruh *shopping lifestyle* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* dengan *self control* sebagai variabel *moderating* dengan sampel yang berbeda dan teknik analisis penelitian menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS).

16. Wayan Aris Gumilang dan Ketut Nurcahya, “Pengaruh *Price discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Emotional Shoppig* dan *Impulse buying*”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *price discount* dan *store atmosphere* terhadap *Emotional Shopping* dan *Impulse buying* di Matahari Department Store Cabang Denpasar. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS 16.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. *Emotional Shopping* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Impulse buying* sebesar 0,425, *Price discount* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Emotional Shopping* sebesar 0,410, *Store Atmosphere* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Emotional Shopping* sebesar 0,482, *Price discount* terhadap *Impulse buying*

sebesar 0,305, dan Store Atmosphere terhadap *Impulse buying* 0,289.¹¹¹

Pada penelitian ini, sama-sama menjadikan *price discount* sebagai variabel independen dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen serta teknik analisis penelitian menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*). Perbedaannya terdapat pada variabel independen berupa *shopping lifestyle* dan variabel *moderating* berupa *self control* atau secara umum penelitian ini akan menganalisa pengaruh *shopping lifestyle* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* dengan *self control* sebagai variabel *moderating* dengan sampel yang berbeda dan teknik analisis penelitian menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS).

17. Rina Aprilliani dan Khuzaini, “Pengaruh *Price discount*, *Positive emotion*, dan In-store Stimuli Terhadap *Impulse buying*”.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *price discount*, *positive emotion* dan in-store stimuli terhadap *impulse buying* di Matahari Department Store

¹¹¹ Wayan Aris Gumilang dan Ketut Nurcahya, “Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere terhadap Emotional Shoppig dan Impulse Buying”, *E-jurnal Manajemen Unud*, Vol. 15, No. 3. 2016. ISSN :2302-8912.

Tunjungan Plaza Surabaya dengan jenis penelitian adalah kausal komparatif. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *Statistical Product And Service Solution* (SPSS) 22.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price discount*, *positive emotion* dan in-store stimuli berpengaruh positif terhadap *impulse buying* secara parsial maupun simultan, variabel *price discount*, *positive emotion* dan in-store stimuli memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*.¹¹²

Pada penelitian ini, sama-sama menjadikan *price discount* sebagai variabel independen dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Perbedaannya terdapat pada variabel independen berupa *shoppingg lifestyle* dan variabel *moderating* berupa *self control* atau secara umum penelitian ini akan menganalisa pengaruh *shopping lifestyle* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* dengan *self control* sebagai variabel *moderating* dengan sampel yang berbeda dan teknik analisis penelitian menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS).

¹¹² Rina Aprilliani dan Khuzaini, “Pengaruh Price Discount, Positive Emotion, dan In-store Stimuli Terhadap Impulse Buying”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 2017, No. 6. ISSN: 2461-0593, 1-19.

18. Zuhdan Ady Fataron, “*Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia*”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fenomena pembelian impulsif yang dipengaruhi kemudahan penggunaan dan kemanfaatan teknologi informasi yang memediasi kenikmatan berbelanja, dalam hal ini peneliti memilih tokopedia sebagai objek penelitian. Perilaku pembelian secara tak terencana merupakan fenomena yang menarik untuk di kaji karena merupakan potensi berkembangnya pangsa pasar. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif yaitu untuk memperoleh gambaran kecenderungan jawaban responden, dan analisis inferensial untuk menguji model yang dikembangkan, adapun Teknik analisis yang digunakan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan kemanfaatan teknologi memberikan efek positif dalam menunjang kenikmatan berbelanja, sedangkan kenikmatan berbelanja dapat menjelaskan faktor yang mempengaruhi pembelian impulsive.¹¹³

¹¹³ Zuhdan Ady Fataron, “Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia”, *Journal of Digital Marketing And Halal Industry*, Vol. I, No. I, 2019, ISSN: 2716-4810 (print) ISSN: 2716-4802 (online), 47-60.

Pada penelitian ini, sama-sama menjadikan pembelian impulsif sebagai variabel dependen dan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*). Perbedaannya terdapat pada variabel independen berupa *shoppingg lifestyle*, *price discount* dan variabel *moderating* berupa *self control* atau secara umum penelitian ini akan menganalisa pengaruh *shopping lifestyle* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* dengan *self control* sebagai variabel *moderating* dengan sampel yang berbeda.

19. Nadia Adriane Ricadonna, Muhammad Saifullah, Ari Kristin Prasetyoningrum, “*The Effect of Trust and Brand Image on Customer Retention with Customer Loyalty as Moderating Variables to Customers of Sharia Commercial Banks*”.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan dan citra merek terhadap retensi pelanggan dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel *moderating*. Data yang terkumpul diolah menggunakan program Smart PLS dengan pengukuran dari tes model dalam dan luar. Hasil pengujian membuktikan bahwa kepercayaan, citra merek, dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan dalam Islam Bank komersial. Sedangkan

pengujian tidak langsung membuktikan bahwa variabel loyalitas pelanggan bisa memoderasi kepercayaan pelanggan dan variabel retensi. Namun, itu tidak dapat menengahi variabel citra merek pada retensi pelanggan.¹¹⁴

Pada penelitian ini, sama-sama menjadikan perilaku konsumen sebagai *grand theory* dan teknik analisis menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS). Perbedaannya terdapat pada variabel independen berupa *shopping lifestyle*, *price discount* dan variabel dependen berupa *impulsive buying* serta variabel *moderating* berupa *self control* atau secara umum penelitian ini akan menganalisa pengaruh *shopping lifestyle* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* dengan *self control* sebagai variabel *moderating* dengan sampel yang berbeda.

20. Heny Yuningrum, Muyassarah, Risma Dewi Astuti, “*Effect of Service Quality, Product Quality, and Trust In Customer Satisfaction (Case Study at Bank BRI Syariah KCP Kendal)*”.

¹¹⁴ Nadia Adriane Ricadonna, Muhammad Saifullah, Ari Kristin Prasetyoningrum, “The Effect of Trust and Brand Image on Customer Retention with Customer Loyalty as Intervening Variables to Customers of Sharia Commercial Banks”, *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 25, Issue 2, 2021, ISSN: 1410-8089 (print), 2443-2687 (online), 311 – 323.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah (studi kasus di Bank BRI Syariah KCP Kendal). Data dikumpulkan melalui kuesioner atau kuesioner dengan skala likert. Penelitian ini menggunakan validitas dan uji reliabilitas, kemudian uji asumsi klasik, uji t, uji F, determinasi uji dan uji persamaan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (2) kualitas produk berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (3) kepercayaan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (4) kualitas pelayanan, produk kualitas, dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan kepuasan.¹¹⁵

Pada penelitian ini, sama-sama menjadikan perilaku konsumen sebagai *grand theory*. Perbedaannya terdapat pada variabel independen berupa *shoppingg lifestyle*, *price discount* dan variabel dependen berupa *impulsive buying* serta variabel *moderating* berupa *self control* atau secara

¹¹⁵ Heny Yuningrum, Muyassarah, Risma Dewi Astuti, "Effect of Service Quality, Product Quality, and Trust In Customer Satisfaction (Case Study at Bank BRI Syariah KCP Kendal)", *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking*, Vol. 2 No. 2, 2020, E-ISSN: 2716-2575, P-ISSN: 2716-3946, 139-156.

umum penelitian ini akan menganalisa pengaruh *shopping lifestyle* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* dengan *self control* sebagai variabel *moderating* dengan sampel yang berbeda dan teknik analisis penelitian menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS).

Dari beberapa kajian pustaka diatas, maka terdapat perbedaannya dengan penelitian sebelumnya yaitu peneliti berusaha untuk mencari objek penelitian yang berbeda yaitu peneliti memilih objek penelitiannya pada Shopee yang menurut hasil peringkat di PlayStore menjadi top *e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut. Perbedaan selanjutnya yaitu peneliti memilih *self control* sebagai variabel *moderating* diantara variabel *shopping lifestyle* dan *price discount* sebagai variabel independen dan *impulsive buying* sebagai variabel dependen. Peneliti ingin mengetahui apakah variabel *shopping lifestyle* dan *price discount* berpengaruh terhadap *Impulsive buying* melalui *self control* pada pengguna Shopee khususnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2019, 2020 dan 2021.

C. Rumusan Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti ragu dan tesis yang berarti benar. Jadi hipotesis adalah kebenaran yang

masih diragukan. Hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi teori, dalil hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis juga dapat berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu di antara dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran.¹¹⁶ Tujuan peneliti mengajukan hipotesis adalah agar dalam kegiatan penelitiannya, perhatian peneliti tersebut terfokus hanya pada informasi atau data yang diperlukan bagi pengujian hipotesis.¹¹⁷ Dari kajian pustaka yang telah peneliti lakukan, baik kajian teoritis maupun penelitian terdahulu, peneliti menarik kesimpulan sementara dari hasil penelitian yang akan dilaksanakan sebagai berikut:

1. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *Impulsive buying*

Menurut Hursepuny & Oktafani, *shopping lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi.¹¹⁸ Ketika seseorang mempunyai waktu yang

¹¹⁶ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cet. 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 44.

¹¹⁷ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 55.

¹¹⁸ Crusyta Valencia Hursepuny, Farah Oktafani, "Pengaruh Hedonic Shopping, 1041-1048.

lenggang dan uang yang banyak cenderung tidak dapat mengontrol dirinya untuk berbelanja, sehingga hal ini yang kemudian menimbulkan fenomena *impulse buying* baik secara online maupun offline di pasar-pasar konvensional. Cobb & Hoyer, juga menemukan bahwa *shopping lifestyle* dan *impulse buying* berkaitan erat¹¹⁹. Hal ini senada dengan pendapat Peter dan Olson, bahwa salah satu ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional yaitu konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan karena gengsi atau *prestise*.¹²⁰

Hasil penelitian Imbayani & Novarini, di peroleh hasil bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen¹²¹, dan penelitian Zayusman & Septrizola, menunjukkan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.¹²² Sehingga di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ha₁ : *Shopping lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying*

2. Pengaruh *price discount* terhadap *Impulsive buying*

¹¹⁹ C. J. Cobb, & W. D. Hoyer, "Planned Versus Impulse, 4.

¹²⁰ J. P. Peter, *Consumer Behavior*, 38.

¹²¹ I. G. A. Imbayani, & N. N. A. Novarini, "Pengaruh Shopping Lifestyle, 199-210.

¹²² F. Zayusman, & W. Septrizola, "Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang", *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, Vol. 1, 2019,360-368.

Menurut Kotler¹²³ potongan harga/diskon sebagai penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal akan suatu produk yang tertera dilabel atau bungkus. Menurut Sutisna¹²⁴ tujuan pemberian potongan harga adalah mendorong pembelian dalam jumlah besar, mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek, dan mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain. *Price discount* menjadi strategi pelaku bisnis untuk menstimulus konsumen melakukan sebuah pembelian, bahkan tak jarang dengan adanya potongan harga konsumen tertarik membeli barang yang tidak diperlukan. Konsumen merasa diuntungkan dengan adanya *price discount*, ia dapat memperoleh barang dengan harga yang lebih murah, hal ini memicu konsumen untuk membeli barang yang tidak direncanakan (*Impulsive buying*). Hal ini senada dengan pendapat Peter dan Olson, bahwa salah satu ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional yaitu konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.¹²⁵

¹²³ Phillip Kotler, & K. Line Keller, *Marketing Management*, 77.

¹²⁴ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 43.

¹²⁵ J. P. Peter, *Consumer Behavior*, 38.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Xu¹²⁶ menunjukkan adanya pengaruh positif antara diskon terhadap pembelian impulsif. Diskon harga menghasilkan niat beli impuls yang lebih besar daripada paket bonus. Semakin banyak diskon yang diberikan akan semakin membuat konsumen membeli dalam jumlah banyak di toko tersebut.

Ha₂ : *Price discount* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying*

3. *Self control* memoderasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *Impulsive buying*

Teori perilaku konsumen menjelaskan hal yang mempengaruhi *Impulsive buying* diantaranya adalah faktor psikologis yang diwakili oleh tipe kepribadian. Tipe kepribadian masing-masing individu sangat mempengaruhi perilaku mahasiswa untuk membeli secara impulsif, tipe-tipe kepribadian juga dipengaruhi oleh *self control* yang ada pada mahasiswa sebelum melakukan pembelian barang secara impulsif.

Berdasarkan teori yang telah disampaikan oleh Rothbaum dalam Tangney et.al¹²⁷ menyatakan bahwa

¹²⁶ Y. Xu, & J. Huang, "Effects Of Price Discounts, 1293-1302.

¹²⁷ J.P. Tangney, R.F. Baumeister, & A.L. Boone, High Self-Control Predict Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and

kontrol diri secara luas dianggap sebagai kapasitas untuk berubah dan beradaptasi dengan diri sehingga menghasilkan sesuatu lebih baik secara optimal antara diri dan dunia. Kontrol diri berasal dari dalam diri konsumen tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa *shopping lifestyle* merupakan faktor internal yang mampu mempengaruhi tinggi rendahnya *self control*. Maka dapat diartikan tingginya perilaku *self control* yang dimiliki seseorang dapat menimbulkan *shopping lifestyle* pada diri seseorang yang akan meningkatkan pembelian impulsif.

Hal ini senada dengan pendapat Bray, bahwa salah satu ciri perilaku konsumen adalah pendekatan *Economic Man*, merupakan suatu pendekatan dalam memahami perilaku konsumen untuk berperilaku rasional dalam arti ekonomi, pendekatan ini memberikan saran kepada konsumen untuk menyadari semua pilihan konsumsi yang tersedia, baik tindakan alternatif dan tindakan yang optimal. Selain itu juga sesuai dengan pendekatan *Psychodynamic*, merupakan suatu pendekatan yang memandang bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor biologis melalui kekuatan naluri yang bertindak di

luar pikiran sadar. Prinsip utama dari pendekatan ini adalah biologis, individu, atau rangsangan lingkungan.¹²⁸

Self control yang dimiliki seseorang dapat menimbulkan rendahnya *shopping lifestyle* pada diri seseorang tersebut. Dengan adanya suasana hati yang bahagia, senang dan puas dalam *shopping lifestyle* akan menimbulkan perilaku pembelian impulsif. Seseorang yang periang dalam berbelanja akan cenderung memiliki *self control* yang rendah dan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian tidak terencana. Pribadi yang terbuka dan ingin mengetahui pengalaman baru seseorang akan cenderung memiliki *self control* yang rendah dan meningkatkan pembelian impulsif karena pribadi tersebut akan merasa seperti sedang menjelajah dunia ketika melakukan belanja.

Ha₃ : *Self control* dapat memperkuat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *Impulsive buying*

4. *Self control* memoderasi pengaruh *price discount* terhadap *Impulsive buying*

Teori perilaku konsumen menjelaskan hal yang mempengaruhi *Impulsive buying* diantaranya adalah faktor psikologis yang diwakili oleh tipe kepribadian. Tipe kepribadian masing-masing individu sangat mempengaruhi

¹²⁸ J. Bray, *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*, (2008).

perilaku mahasiswa untuk membeli secara impulsif, tipe-tipe kepribadian juga dipengaruhi oleh *self control* yang ada pada mahasiswa sebelum melakukan pembelian barang secara impulsif.

Impulsive buying adalah perilaku dimana seseorang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Stimulus yang diberikan oleh pelaku bisnis dapat berupa potongan harga atau *price discount*. *Price discount* yang diberikan oleh pelaku bisnis bertujuan untuk menciptakan ketertarikan konsumen akan produk yang ditawarkan. Ketertarikan konsumen bisa berupa emosi positif yang timbul untuk melakukan pembelian. Menurut Pattipeilohy et al.¹²⁹ menyatakan bahwa emosi positif dalam berbelanja bisa timbul karena faktor suasana hati seseorang maupun pengaruh stimulus yang ditawarkan oleh pelaku bisnis. Potongan harga akan membuat konsumen merasa bahagia, senang dan puas dalam melakukan pembelian.

Hal ini senada dengan pendapat Bray, bahwa salah satu ciri perilaku konsumen adalah pendekatan *Economic Man*, merupakan suatu pendekatan dalam memahami perilaku konsumen untuk berperilaku rasional dalam arti

¹²⁹ V. R. Pattipeilohy, S. J. Gomies, & A. H. Tamalene, "Pengaruh Ketersediaan Uang dan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulse Produk Ole-ole Khas Kota Malang", *Jurnal Maneksi*, Vol. 7, No. 2, 2018, 94-99.

ekonomi, pendekatan ini memberikan saran kepada konsumen untuk menyadari semua pilihan konsumsi yang tersedia, baik tindakan alternatif dan tindakan yang optimal. Selain itu juga sesuai dengan pendekatan *Psychodynamic*, merupakan suatu pendekatan yang memandang bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor biologis melalui kekuatan naluri yang bertindak di luar pikiran sadar. Prinsip utama dari pendekatan ini adalah biologis, individu, atau rangsangan lingkungan.¹³⁰

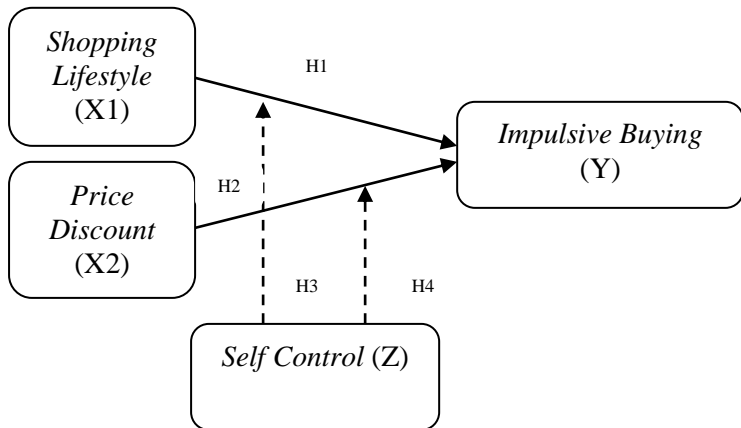
Menurut penelitian Kasimin¹³¹ pemberian potongan harga dapat merangsang konsumen melakukan pembelian dan memungkinkan terjadinya *Impulsive buying behaviour*. Hal tersebut di dukung oleh penelitian Xu¹³² yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif *price discount* terhadap *Impulsive buying*.

Ha₄ : *Self control* dapat memperkuat pengaruh *price discount* terhadap *Impulsive buying*

¹³⁰ J. Bray, *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*, (2008).

¹³¹ Kasimin, P. Dian, & M. Warso, "Effect of Discounts, Sales Promotion and Merchandising on Impulsive Buying at Toko Intan", 2013, 1-19.

¹³² Y. Xu, & J. Huang, "Effects Of Price Discounts, 1293-1302.



Gambar 2.2 Skema Kerangka Berfikir

Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Self Control* sebagai Variabel *Moderating*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.¹ Menurut Arikunto metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya, seperti wawancara, observasi, tes maupun dokumentasi.² Sedangkan menurut Subagyo, metode penelitian merupakan suatu cara atau jalan untuk memperoleh kembali pemecahan terhadap segala permasalahan³.

Pendekatan dan jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif survei asosiatif kausal. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 2.

² Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 136.

³ Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta. 2006), 56.

dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan. Judul asosiatif adalah judul penelitian yang bermaksud menggambarkan dan menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih.

Jenis penelitian asosiatif kuantitatif yang digunakan peneliti adalah dengan mengumpulkan data-data yang diperlukan. Kemudian diuji dengan menggunakan aplikasi SmartPLS dengan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) sehingga dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai analisis pengaruh *shopping lifestyle* dan *price discount* terhadap *Impulsive buying* di toko online Shopee dengan *self control* sebagai variabel *moderating* (studi : mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021).

B. Tempat dan Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dan berlangsung mulai tanggal 6-9 Juni 2022 kepada 50 mahasiswa sebagai pra-riset dan observasi awal. Data pada penelitian pra-riset dan observasi awal dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner yang berbentuk *google form*. Setelah hasil pra-riset dan

observasi awal serta proposal usulan tesis diujikan, maka pengumpulan data di mulai dan di kumpulkan dengan menyebarkan kuesioner yang berbentuk *google forms* kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021.

Peneliti menyebarkan kuesioner berbentuk *google form* melalui media whatsapp yang di kirim kepada beberapa perwakilan mahasiswa FEBI UIN Walisongo angkatan 2019, 2020, 2021 yang nantinya diteruskan ke mahasiswa-mahasiswi melalui grup whatsapp angkatan atau kelas. Peneliti menyebarkan kuesioner dengan *google forms* karena masih diberlakukannya peraturan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sesuai arahan instruksi Menteri Dalam Negeri (Mendagri) dalam rangka percepatan penanganan tersebarnya Virus COVID-19. Jadi peneliti memutuskan untuk mendapatkan dan mengumpulkan data melalui *google form*.

C. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, panel, atau data wawancara peneliti dengan narasumber. Data

yang diperoleh dari data primer harus diolah.⁴ Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer berupa kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁵ Selain menggunakan sumber data primer, peneliti juga menggunakan sumber data sekunder. Sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa literatur-literatur, jurnal dan artikel yang berkaitan dengan materi yang diteliti.

D. Variabel Penelitian

Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono mendefinisikan variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari, dan variabel juga diartikan sebagai suatu sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda (*different values*).⁶

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent* atau bisa dikatakan sebagai variabel bebas. Variabel bebas

⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 73.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 142.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 38.

merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel X dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel *shopping lifestyle* (X1)
- b. Variabel *price discount* (X2)

2. Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen atau biasa disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen (Y) adalah variabel *impulsive buying*.

3. Variabel *Moderating*

Menurut Sugiyono variabel *moderating* adalah tipe variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen.⁷ Variabel ini merupakan variabel penyalur/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel *Moderating* (Z) dalam penelitian ini adalah *self control*.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 60.

E. Definisi Operasionalisasi Variabel dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel adalah penentuan variabel sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan variabel sehingga memungkinkan peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran variabel yang lebih baik.⁸

Berdasarkan uraian diatas maka operasionalisasi dari masing-masing variabel penelitian diuraikan di bawah ini:

1. *Shopping Lifestyle* (X1)

Shopping Lifestyle di gambarkan dimana ketika mahasiswa memiliki banyak waktu dan uang, kemudian dengan waktu yang luang mereka dapat banyak berbelanja di Shopee dengan lebih sering dan dengan uang mereka mempunyai daya beli yang tinggi. Menurut Cobb & Hoyer, terdapat enam indikator untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap impulse buying sebagai berikut:⁹

a. Menanggapi untuk setiap iklan mengenai suatu produk;

⁸ Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metode Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 2011), 61.

⁹ C. J. Cobb, & W. D. Hoyer, "Planned Versus Impulse Purchase Behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 4, No. 1, 1986.

- b. Membeli produk model terbaru;
- c. Berbelanja merk yang paling terkenal;
- d. Yakin bahwa merk terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas;
- e. Sering membeli berbagai merk;
- f. Yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang dibeli.

2. *Price Discount* (X2)

Price discount merupakan penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal akan suatu produk yang tertera dilabel atau bungkus. *Discount* adalah strategi promosi berbasis harga dimana pelanggan ditawarkan produk yang sama dengan harga yang lebih murah. Sehingga indikator yang digunakan pada penelitian ini sesuai dengan indikator menurut Ndari, yaitu :¹⁰

- a. Membeli dalam jumlah yang lebih besar.
- b. Volume total yang dibeli.
- c. Event tertentu.

3. *Impulsive Buying* (Y)

Impulsive buying adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba atau spontan. Pembelian impulsif dilakukan tanpa adanya rencana yang melibatkan

¹⁰ D. P. Ndari, "Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Ud Upindo Raya Cabang Tanah Grogot", *E-Journal Administrasi Bisnis*, Vol. 8, No. 2, 2015, 89.

pengambilan keputusan cepat dan kecenderungan untuk segera mengakuisisi produk. Penentuan indikator *Impulsive buying* behaviour didasarkan pada uraian Beatty & Ferrell yang telah dijelaskan dalam berbagai penelitian sebelumnya, sehingga peneliti memilih:¹¹

- a. Desakan untuk berbelanja.
 - b. Emosi positif.
 - c. Melihat-lihat.
 - d. Kesenangan berbelanja.
 - e. Ketersediaan waktu.
 - f. Ketersediaan uang.
 - g. Kecenderungan pembelian impulsif.
4. *Self Control* (Z)

Self control merupakan kemampuan seorang individu dalam mengontrol, memodifikasi stimulus, mengolah informasi, serta mengendalikan dorongan-dorongan untuk menekan perilaku yang tidak baik dan menahan diri dari melakukan perilaku agar mengarah pada perilaku yang lebih positif. Menurut Averill terdapat tiga aspek kontrol diri, diantaranya:¹²

- a. Kontrol perilaku (*behavior control*);

¹¹ S. E. Beatty, & M. E. Ferrell, "Impulse Buying : Modeling Its Precursors", Vol. 74, No. 2, 1998, 169-191.

¹² J.R Averill, "Personal Control Over Aversive Stimuli and it's Relationship to Stress", *Psychological Bulletin*, No. 80, 1973, 286-303.

- b. Kontrol kognitif (*cognitive control*), dan
- c. Kontrol keputusan (*decisional control*).

Dari tiga aspek kontrol diri diatas, ternyata sama dengan konsep kontrol diri menurut Imam Al Ghazali, yaitu kontrol perilaku berdasarkan *aql* dan *qalb*. Kontrol diri berdasarkan *aql* berupa kontrol kognitif (*cognitive control*) dan kontrol keputusan (*decisional control*), sedangkan berdasarkan *qalb* berupa kontrol perilaku (*behavior control*).

Pengukuran variabel pada penelitian ini dengan menggunakan skala likert. Operasionalisasi variabel beserta dimensi dan indikator-indikator dari setiap variabel yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel dan Pengukuran Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Shopping Lifestyle (X1)</i>	<i>Opinion</i>	1. Menanggapi untuk setiap iklan mengenai suatu produk	Likert
		2. Yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang dibeli	Likert
	<i>Activities</i>	3. Membeli produk model terbaru	Likert
		4. Sering membeli berbagai merk	Likert
	<i>Interest</i>	5. Berbelanja merk yang paling terkenal	Likert
		6. Yakin bahwa merk terkenal yang dibeli	Likert

		terbaik dalam hal kualitas	
<i>Price Discount</i> (X2)	Hemat	1. Membeli dalam jumlah yang lebih besar	Likert
		2. Volume total yang dibeli	Likert
	Kegiatan	3. Event tertentu	Likert
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	Spontan	1. Desakan untuk berbelanja	Likert
		2. Kecenderungan pembelian impulsif	Likert
	Suasana Hati	3. Emosi positif	Likert
		4. Melihat-lihat	Likert
		5. Kesenangan berbelanja	Likert
	Kebutuhan	6. Ketersediaan waktu	Likert
		7. Ketersediaan uang	
<i>Self Control</i> (Z)	Mengatur	1. Kontrol perilaku (<i>behavior control</i>)	Likert
	Menyusun	2. Kontrol kognitif (<i>cognitive control</i>)	Likert
	Mengarahkan	3. Kontrol keputusan (<i>decisional control</i>)	Likert

Sumber : Kajian pustaka diolah

F. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹³ Menurut Muri Yusuf, populasi

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 62.

merupakan salah satu hal yang esensial dan perlu mendapat perhatian dengan saksama apabila peneliti ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk daerah (area) atau objek penelitiannya.¹⁴ Jadi, populasi itu adalah keseluruhan objek yang dijadikan sasaran penelitian.¹⁵ Berdasarkan definisi di atas, populasi merupakan objek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021. Adapun jumlah populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 adalah 1588 mahasiswa/mahasiswi, dengan rincian angkatan 2019 sebanyak 570 mahasiswa, angkatan 2020 berjumlah 390, dan angkatan 2021 berjumlah 628.¹⁶

2. Sampel Penelitian

Dalam hal ini penelitian dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo

¹⁴ Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 145.

¹⁵ M. Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (untuk: Ekonomi, Manajemen, Komunikasi, dan Ilmu Sosial Lainnya)*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), 226.

¹⁶ Hasil observasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Semarang angkatan 2019-2021 yang pernah melakukan pembelian di *marketplace* Shopee. Singarimbun dan Effendi menyatakan ada empat faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan besarnya sampel dalam penelitian, yaitu:¹⁷

- a. Derajat keseragaman (*degree of homogeneity*) dari populasi.
- b. Presisi (ketelitian) yang dikehendaki oleh peneliti, makin tinggi tingkat presisi yang dikehendaki, makin besar sampel yang diambil.
- c. Rencana analisis.
- d. Tenaga, biaya dan waktu.

Dalam penelitian ini, penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan metode *random sampling* artinya ditentukan dengan mempertimbangkan tujuan penelitian berdasarkan kriteria-kriteria yang ditentukan terlebih dahulu. Agar sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat mewakili populasi maka dapat ditentukan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:¹⁸

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

¹⁷ M. Singarimbun dan S. Effendi, *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta: LP3ES, 2012).

¹⁸ Lijan Poltak Sinambela, 2014: 94 dan Muhammad, 2013:180.

dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dalam penelitian ini diketahui N sebesar 1588 mahasiswa, e ditetapkan sebesar 10%. Jadi jumlah minimal sampel yang diambil oleh peneliti adalah sebesar:

$$n = \frac{1588}{1 + (1588 \times 0.1^2)}$$

$$n = \frac{1588}{1 + (1588 \times 0.01)}$$

$$n = \frac{1588}{1 + 15,88}$$

$$n = \frac{1588}{16,88}$$

n = 94,075 dibulatkan kebawah menjadi 94 responden

G. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Angket/kuesioner adalah daftar pertanyaan oleh peneliti yang disebarkan kepada responden penelitian. Kemudian angket atau kuesioner ini disebarkan secara online melalui *google form*. Kuesioner dibagi menjadi dua komponen yaitu demografi responden dan instrumen pernyataan.

Instrumen dalam penelitian ini dikembangkan dengan menggunakan skala likert dari 1 “sangat tidak setuju” sampai 5 “sangat setuju”.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 yang pernah belanja online di *marketplace* Shopee.
 - b. Minimal tiga kali dalam berbelanja online di *marketplace* Shopee.
2. Studi kepustakaan yaitu teknik pengumpulan data dengan mengevaluasi dan memahami berbagai sumber yang relevan seperti jurnal, buku, makalah, dan jenis literatur lain yang terkait dengan topik penelitian.

Skala pengukuran instrumen penelitian menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala likert memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu: pernyataan positif dan pernyataan negatif.¹⁹ Responden dalam penelitian ini akan menerima tiga kelompok kuesioner yang terdiri dari: kuesioner 1 berisi tentang *Impulsive buying*, kuesioner 2 berisi tentang *shopping*

¹⁹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), 25.

lifestyle, kuesioner 3 berisi tentang *price discount*, dan kuesioner 4 berisi tentang *self control*.

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Bentuk Jawaban	Skala Likert Positif	Skala Likert Negatif
1.	Sangat Setuju	5	1
2.	Setuju	4	2
3.	Netral	3	3
4.	Tidak Setuju	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju	1	5

H. Teknik Pengujian Instrumen

Peneliti melakukan uji validitas dan realibilitas terhadap instrumen penelitian dengan menggunakan model pengukuran PLS (*Partial Least Square*).

1. Uji Validitas

Validitas mengetahui seberapa baik suatu instrumen dibuat untuk mengukur konsep tertentu yang ingin diukur.²⁰ Menurut Abdillah dan Hartono, validitas terdiri atas variabel eksternal dan variabel internal. Validitas eksternal menunjukkan bahwa hasil dari suatu penelitian harus valid yang dapat digeneralisasikan ke semua objek, situasi, dan waktu yang berbeda. Validitas internal menunjukkan kemampuan dari instrument penelitian untuk

²⁰ Sekaran Uma, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi Keempat, (Jakarta: Salameba Empat, 2006), 39.

mengukur apa yang seharusnya diukur dalam suatu konsep.²¹

Pengujian validitas pada analisis PLS dibagi menjadi dua, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan dan uji reliabilitas.

a. Validitas Konvergen

Menurut Abdillah dan Hartono, validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrument yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi.²² Menurut Hair dkk yang dikutip oleh Abdillah dan Hartono, mengatakan bahwa *rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk pemeriksaan awal dari matrik faktor $\pm 0,30$ dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk loading $\pm 0,40$ dianggap lebih baik, dan untuk loading $> 0,50$ dianggap signifikan secara praktis.²³ Maka dari itu, semakin tinggi *loading factor*, semakin penting peranan *loading factor* dalam menginterpretasikan matrik faktor. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* $> 0,7$,

²¹ Willy Abdillah dan Jogyanto Hartono, *Partial Least Square (PLS) Alternatif Struktural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), 194.

²² Willy Abdillah dan Jogyanto Hartono, *Partial Least Square (PLS)*, 195.

²³ Willy Abdillah dan Jogyanto Hartono, *Partial Least Square (PLS)*, 195.

communality > 0,5 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5.²⁴

b. Validitas Diskriminan

Menurut Abdillah dan Hartono, validitas diskriminan terjadi jika dua instrument yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang berkorelasi.²⁵ Suatu model mempunyai validitas diskriminan yang cukup besar akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk lainnya dalam model.

Tabel 3.3
Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumb
Konvergen	Faktor loading	> 0,7
	Average Variance Extracted (AVE)	> 0,5
	Communalitty	> 0,5
Diskriminan	Akar AVE dan korelasi variabel laten	Akar AVE > Korelasi variabel laten
	Cross loading	> 0,5 dalam satu variabel

²⁴ Willy Abdillah dan Jogiyanto Hartono, *Partial Least Square (PLS)*, 195.

²⁵ Willy Abdillah dan Jogiyanto Hartono, *Partial Least Square (PLS)*, 195.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Abdillah dan Hartono, reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran.²⁶ Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* mengukur batas bawah dan nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *Composite Reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk.²⁷ *Rule of thumb* nilai *Cronbach's Alpha* atau *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima.

I. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber lain terkumpul.²⁸ Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah,

²⁶ Willy Abdillah dan Jogiyanto Hartono, *Partial Least Square (PLS)*, 196.

²⁷ Willy Abdillah dan Jogiyanto Hartono, *Partial Least Square (PLS)*, 196.

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 147.

dan melakukan perhitungan untuk hipotesis yang telah diajukan.

1. Analisis Deskriptif

a. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Deskripsi responden berisi tentang klasifikasi karakteristik responden secara umum, yang terdiri dari umur, jenis kelamin, dan uang saku bulanan/pendapatan perbulan.

b. Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui persepsi responden terhadap motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, emosi positif dan pembelian impulsif. Diketahui nilai maksimum adalah 5, dan nilai minimum adalah 1. Untuk menghitung interval, digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

Rentang skala 0,80 maka skor persepsi variabel pada penelitian ini dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 3.4
**Tabel Skala Data *Shopping Lifestyle*, *Price Discount*,
Self Control dan *Impulsive Buying***

Skala Data	Kelas	Kategori <i>Shopping Lifestyle</i>	Kategori <i>Price Discount</i>	Kategori <i>Self Control</i>	Kategori <i>Impulsive Buying</i>
1	4,20-5,00	Sangat Tinggi	Sangat Menarik	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi
2	3,40-4,19	Tinggi	Menarik	Tinggi	Tinggi
3	2,60-3,39	Cukup	Cukup	Cukup	Cukup
4	1,80-2,59	Rendah	Tidak Menarik	Rendah	Rendah
5	1,00-1,79	Sangat Rendah	Sangat Tidak Menarik	Sangat Rendah	Sangat Rendah

Tabel diatas didapat dari skor persepsi variabel. Hal ini menjelaskan bahwa analisis deskriptif setiap variabel akan menjadi lebih spesifik ketika responden menjawab sangat setuju maka masuk ketagori sangat tinggi atau sangat menarik, setuju masuk kategori tinggi atau menarik, ragu-ragu masuk kategori cukup, tidak setuju masuk kategori rendah dan sangat tidak setuju masuk kategori sangat rendah atau sangat tidak menarik.

2. Melakukan Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *price discount* yang dimoderasi oleh *self control* terhadap *impulsive buying*. Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS (*Partial*

Least Square). Menurut Abdillah dan Hartono analisis PLS adalah teknik statistika multivarian yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda.²⁹ PLS merupakan salah satu metode statistika SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. PLS dipilih karena hubungan antara variabel dalam penelitian ini relatif rumit. Selain itu, pengolahan data dengan analisis PLS pada penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS karena lebih mudah untuk dioperasikan dalam pengolahan data. Adapun langkah-langkah dalam melakukan analisis dengan menggunakan PLS adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) menggambarkan hubungan antara indikator atau parameter yang diestimasi dengan variabel latennya. Suatu konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran. Model pengukuran digunakan untuk

²⁹ Willy Abdillah dan Jogiyanto Hartono, *Partial Least Square (PLS)*, 161-162.

mengetahui validitas konstruk dan reliabilitas instrumen.³⁰

Evaluasi model indikator reflektif ini meliputi beberapa hal sebagai berikut:

- 1) *Convergent validity* digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel lain. Indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar *item score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor*. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0.7 . Sedangkan Aas³¹ mengatakan bahwa nilai *factor loading* > 0.5 masih bisa diterima.
- 2) *Discriminant validity* merupakan model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran konstruk kemudian dibandingkan dengan nilai AVE dengan kuadrat dari nilai korelasi antar konstruk. Bila korelasi antar indikator dengan konstruksya lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk lainnya, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut memprediksi

³⁰ Willy Abdillah dan Jogyanto Hartono, *Partial Least Square (PLS)*, 197.

³¹ N. Aas, *Ekonometrika Terapan Pada Bidang Riset Ekonomi Dan Keuangan Islam*, (A. Nurasyiah (ed.), (2021).

ukuran pada blok mereka dengan lebih baik dengan blok lainnya.

- 3) *Composite Reliability* (CR) merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficients*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* dapat menggunakan dua alat ukur yaitu *Internal consistency* atau *reliability* dan *cronbach's alpha*. Nilai batas > 0.7 dapat diterima. Ukuran lainnya yaitu *convergent validity* adalah nilai *Average variance extracted* (AVE).

b. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori.³² Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau t-values tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai koefisien path atau inner model menunjukkan

³² Willy Abdillah dan Jogyanto Hartono, *Partial Least Square (PLS)*, 188.

tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien path atau inner model yang ditunjukkan oleh t-statistic, harus diatas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan di atas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada $\alpha = 5\%$ dan *power* 80%.³³

c. Pengujian Hipotesis

Beberapa tahap yang dilakukan dalam pengujian hipotesis diantaranya yaitu:

- 1) Merumuskan hipotesis (H_0 dan H_a);
- 2) Menetapkan tes statistik yang akan digunakan;
- 3) Menetapkan tingkat signifikansi (misalnya 1%, 5%, atau 10%);
- 4) Melakukan perhitungan statistik ;
- 5) Mengambil kesimpulan.³⁴

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat dari t-statistik dan nilai probabilitas. Jika nilai statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan alpha 5%, maka nilai t-statistiknya adalah 1,96.

³³ Willy Abdillah dan Jogyanto Hartono, *Partial Least Square (PLS)*, 197.

³⁴ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya: Zifatama, 2016),

Dengan demikian, apabila t-statistik $> 1,96$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, begitu juga sebaliknya.³⁵

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam PLS adalah berdasarkan p-value. Tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,05. Kemungkinan kesalahan dalam pengambilan keputusan dalam penelitian ini sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan benar 95% dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika $p\text{-value} \leq \alpha (= 5\%)$, H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $p\text{-value} > \alpha (= 5\%)$, H_0 diterima, dan H_a ditolak

d. Pengujian Moderasi Secara Model (Uji t)

Uji t (t- test) digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan adanya variabel moderasi. Uji t digunakan untuk pengujian secara satu per satu pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap dependen melalui variabel moderasi. Dalam hal ini variabel independennya (X) adalah *shopping lifestyle* dan *price discount*. Sedangkan variabel dependennya (Y) adalah

³⁵ S. Y. Ninglasari, "Determinan Intensi (Niat) Generasi Muslim Milenial dalam Berwakaf Uang menggunakan Layanan Digital", *Tesis*, Universitas Airlangga, 2022.

impulsive buying dan *self control* sebagai variabel moderasi (Z).

Kriteria pengambilan keputusan :

HA diterima jika : tingkat signifikansi $t > \alpha$

HA ditolak jika : tingkat signifikansi $t < \alpha$

Apabila hasil pengujian hipotesis pada outer model signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrument pengukur variabel laten.³⁶

Tabel 3.5 Kriteria Penilaian PLS

Kriteria	Penjelasan
Evaluasi Model Struktural	
R-Squares untuk variabel laten endogen	Hasil R-Squares sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah”.
Estimasi koefisien jalur	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping.
F-Squares untuk effect size	Nilai F-Squares sebesar 0.2, 0.15, dan 0.35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural.

³⁶ Imam Ghazali, *Structural Equation Modelling*, Edisi II, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2015), 56.

Evaluasi Model Pengukuran Reflective	
Loadings Factor	Nilai loadings factor harus diatas 0.70.
Composite Reliability	Composite Reliability mengukur internal consistency dan nilainya harus diatas 0.60.
Average Variance Extracted	Nilai Average Variance Extracted (AVE) harus diatas 0.50.
Validitas Diskriminan	Nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten.
Cross Loading	Merupakan ukuran lain dari validitas diskriminan. Diharapkan setiap blok indikator memiliki loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk laten variabel lainnya.
Evaluasi Model Pengukuran Formatif	
Signifikansi Nilai Weight	Nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan. Tingkat signifikansi ini dinilai dengan prosedur bootstrapping.
Multikolonieritas	Variabel manifest dalam blok harus diuji apakah terdapat multikol. Nilai variance inflation faktor (VIF) dapat digunakan untuk menguji hal ini. Nilai VIF diatas 10 mengidentifikasi terdapat multikol.

Sumber: Imam Ghozali, 2015

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Dalam bab ini, dibahas mengenai hasil pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan data-data yang terkumpul dapat diketahui karakteristik responden, analisis data penelitian dan pembahasan. Peneliti melakukan pra survei pertama berupa uji validitas kepada 30 responden menggunakan *google form* sebelum menyebarkan kuesioner kepada responden penelitian lainnya. Hasil dari survei tahap pertama tersebut mempunyai hasil seluruh pernyataan dalam kuesioner sudah valid sehingga kuesioner dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian pada 94 responden sesuai dengan perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan menggunakan aplikasi *google form* kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2019, 2020, dan 2021.

Peneliti memutuskan untuk menyebar kuesioner kepada lebih dari 94 responden dengan tujuan agar semakin mendekati jumlah populasi sehingga hasil penelitian bisa digeneralisasi. Menurut Sugiyono makin besar jumlah sampel mendekati populasi maka peluang kesalahan generalisasi

semakin kecil dan sebaliknya makin kecil jumlah sampel menjauhi populasi, maka makin besar kesalahan generalisasi.¹ Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 120 responden (30 responden survei tahap pertama + 90 responden baru), semuanya diisi dengan lengkap sehingga peneliti menggunakan 120 kuesioner yang telah diisi tersebut sebagai data dalam penelitian ini. Dalam pemilihan responden yang mengisi kuesioner dalam bentuk google form tersebut, peneliti telah mencantumkan syarat kepada responden yang berhak mengisi adalah responden yang telah melakukan transaksi pembelian minimal 3 kali pada tahun 2020-2022. Kuesioner “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying* di Toko Online Shopee dengan *Self Control* Sebagai *Variabel Moderating*” dibagikan kepada responden lewat google form mulai tanggal 17 Oktober - 6 November 2022.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan peneliti untuk memberikan gambaran responden yang menjadi subjek penelitian, dengan menggunakan statistik deskriptif. Populasi penelitian ini sebanyak 1588 mahasiswa dan dihitung menggunakan rumus solvin sehingga didapatkan sampel

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 86.

sebanyak 94 mahasiswa. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisonngo Semarang angkatan 2019-2022 pengguna toko online Shopee.

Adapun berikut ini merupakan deskripsi karakteristik responden berdasarkan:

1. Jurusan

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Jurusan

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase
Jurusan	Ekonomi Islam	34	36,17%
	Akuntansi Syariah	30	31,91%
	D3 Perbankan Syariah	3	3,19%
	S1 Perbankan Syariah	17	18,09%
	Manajemen	10	10,64%
Jumlah		94	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Jurusan adalah fokus bidang studi yang ditekuni mahasiswa. Berdasarkan pada tabel diatas, jurusan responden terbagi kedalam beberapa kelompok. Pada jurusan Ekonomi Islam merupakan responden yang paling banyak dengan angka 36,17%, kemudian disusul dengan jurusan Akuntansi Syariah sebanyak 31,91%. Jurusan S1 Perbankan Syariah menjadi nomor 3 dengan responden sebanyak 18,09%, kemudian jurusan baru di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yaitu Manajemen menyusul

dibelakangnya dengan responden sebanyak 10,64% dan yang paling terendah adalah jurusan D3 Perbankan Syariah dengan responden sebanyak 3,19%.

2. Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	27	28,72%
	Perempuan	67	71,28%
Jumlah		94	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Jenis kelamin merupakan sifat fisik dari responden yang tercatat dalam kartu identitas, yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Berdasarkan tabel yang sudah diolah, responden perempuan sebanyak 71,28% dan responden laki-laki sebanyak 28,72%. Hasil penelitian ini menunjukkan lebih banyak responden yang berjenis kelamin perempuan dari pada laki-laki.

3. Pendapatan/Uang Saku per-bulan

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/
Uang Saku per-bulan**

No	Pendapatan/Uang Saku per-bulan	Jumlah (Responden)	Persentase
1.	< Rp1.000.000	52	55,32%
2.	Rp1.000.000- Rp1.500.000	31	32,98%

3.	> Rp1.500.000	11	11,7%
Total		94	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa dari 94 responden sebagai sampel, 52 responden (55,32%) diantaranya memiliki pendapatan/ uang saku per-bulan < Rp1.000.000. kemudiann 31 responden (32,98%) memiliki pendapatan/uang saku per-bulan Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000, dan sebanyak 11 responden (11,7%) memiliki pendapatan/uang saku per-bulan > Rp 1.500.000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden dengan uang saku per-bulan < Rp1.000.000 sering melakukan transaksi di Shopee.

C. Deskripsi Persepsi Responden Setelah Survei

1. *Shopping Lifestyle*

Kuesioner pada variabel *shopping lifestyle* menggunakan skala berbasis 1-5, dimana skala 1 menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada setiap item pernyataan kuesioner untuk variabel *shopping lifestyle* di Shopee sangat rendah. Sedangkan skala 5 menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada setiap butir pernyataan kuesioner untuk variabel *shopping lifestyle* di Shopee sangat tinggi. Berikut ini merupakan tabel 4.4 yang menunjukkan

hasil analisis deskripsi skor jawaban responden untuk variabel *shopping lifestyle* tersebut:

Tabel 4.4
Deskripsi Skor Jawaban Responden Setiap Item
Pernyataan untuk Variabel *Shopping Lifestyle*

Variabel	No	Item Pernyataan	Rata-Rata Skor	Kategori
<i>Shopping Lifestyle</i>	1.	Saya akan merasa senang dan puas ketika membeli produk yang diiklankan oleh artis idola saya.	4,51	Sangat Tinggi
	2.	Saya merasa senang saat membeli produk bermerk dengan harga yang lebih murah dibandingkan harga di outletnya.	4,55	Sangat Tinggi
	3.	Saya berbelanja di Shopee karena menawarkan produk yang kekinian.	4,43	Sangat Tinggi
	4.	Saya tertarik pada barang-barang berbagai merk yang ditawarkan di Shopee.	4,40	Sangat Tinggi
	5.	Saya cenderung ingin membeli produk merk terkenal.	4,61	Sangat Tinggi
	6.	Merk terkenal dengan penilaian produk dari pembeli yang bagus membuat saya ingin berbelanja di toko tersebut.	4,66	Sangat Tinggi

Rata-rata Skor Total	4,53	Sangat Tinggi
-----------------------------	-------------	----------------------

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa, item pernyataan pada variabel *shopping lifestyle* yang memiliki rata-rata skor paling rendah 4,40 adalah “Saya tertarik pada barang-barang berbagai merk yang ditawarkan di Shopee”. Namun rata-rata skor yang paling rendah tersebut termasuk dalam kategori sangat tinggi. Item pernyataan yang memiliki rata-rata skor paling tinggi adalah “Merk terkenal dengan penilaian produk dari pembeli yang bagus membuat saya ingin berbelanja di toko tersebut” dengan rata-rata skor 4,66. Hal ini menunjukkan bahwa, *shopping lifestyle* responden berbelanja di Shopee sangat tinggi karena adanya berbagai merk terkenal dan diiklankan oleh artis idola serta kemudahan yang ditawarkan oleh Shopee.

Selain itu, rata-rata skor persepsi responden secara keseluruhan terhadap variabel *shopping lifestyle* terhadap Shopee sebesar 4,53 termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini berarti bahwa, *shopping lifestyle* yang dirasakan oleh responden dipicu oleh adanya berbagai merk terkenal dan diiklankan oleh artis idola serta berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh Shopee, fitur chat yang tersedia yang bisa digunakan untuk berkomunikasi langsung dengan penjual

untuk menanyakan ketersediaan produk, produk yang dibeli diproses dengan cepat, belanja di Shopee dapat menghilangkan kejenuhan dan dapat membuat responden merasa bersemangat kembali untuk melakukan aktivitasnya, serta Shopee menawarkan produk yang kekinian.

2. *Price Discount*

Kuesioner pada variabel *price discount* menggunakan skala berbasis 1-5, dimana skala 1 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap setiap item pernyataan kuesioner pada variabel *price discount* yang ditawarkan Shopee sangat tidak menarik. Sedangkan skala 5 menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang setiap item pernyataan kuesioner pada variabel *price discount* yang ditawarkan Shopee sangat menarik. Berikut ini hasil analisis deskriptif variabel *price discount* tersebut.

Tabel 4.5
Deskripsi Skor Jawaban Responden Setiap Item
Pernyataan untuk Variabel *Price Discount*

Variabel	No	Item Pernyataan	Rata-Rata Skor	Kategori
<i>Price Discount</i>	1.	Potongan harga yang ditawarkan pada suatu produk: Membuat saya ingin melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih.	3,77	Menarik

	2.	Saya melakukan pembelian pada produk yang memiliki harga relatif tinggi pada saat ada potongan harga.	3,67	Menarik
	3.	Saya melakukan pembelian ketika ada potongan harga pada moment tertentu (ulang tahun e-commerce, harbolnas, tanggal-tanggal tertentu yang telah ditentukan).	3,60	Menarik
Rata-rata Skor Total			3,68	Menarik

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa item pernyataan pada variabel *price discount* yang memiliki rata-rata skor paling rendah adalah “Saya melakukan pembelian ketika ada potongan harga pada moment tertentu (ulang tahun *e-commerce*, harbolnas, tanggal-tanggal tertentu yang telah ditentukan)” dengan rata-rata skor 3,60 tetapi tergolong menarik. Ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap potongan harga dan cashback pada moment tertentu yang diberikan oleh Shopee menarik. Item pernyataan yang memiliki rata-rata skor paling tinggi adalah “Potongan harga yang ditawarkan pada suatu produk: Membuat saya ingin melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih” dengan

rata-rata skor 3,77. Ini menunjukkan bahwa responden tertarik untuk berbelanja di Shopee, karena Shopee selalu memberikan *discount* yang menarik termasuk dalam kategori menarik. Selain itu, rata-rata skor persepsi responden terhadap variabel *price discount* yang dilakukan Shopee secara keseluruhan sebesar 3,68 yang termasuk dalam kategori menarik. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *price discount* yang dilakukan oleh Shopee termasuk dalam kategori menarik. Hal ini dapat diartikan bahwa *price discount* yang dilakukan oleh Shopee seperti pemberian gratis ongkos kirim, kupon cashback, discount yang menarik, garansi untuk pembelian barang yang rusak atau tidak sesuai berdasar pesanan dipersepsikan menarik perhatian konsumen untuk berbelanja di Shopee.

3. *Impulsive Buying*

Kuesioner pada variabel *impulsive buying* menggunakan skala berbasis 1-5, dimana skala 1 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap setiap item pernyataan kuesioner pada variabel *impulsive buying* di Shopee sangat rendah. Sedangkan skala 5 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap setiap item pernyataan kuesioner pada variabel *impulsive buying* di Shopee sangat

tinggi. Berikut ini hasil analisis deskriptif variabel *impulsive buying* tersebut:

Tabel 4.6
Deskripsi Skor Jawaban Responden Setiap Item
Pernyataan untuk Variabel *Impulsive Buying*

Variabel	No	Item Pernyataan	Rata-Rata Skor	Kategori
<i>Impulsive Buying</i>	1.	Saya selalu ingin membeli produk secara online ketika melihat ada promo dan diskon.	4,53	Sangat Tinggi
	2.	Saya tidak membeli produk secara tiba-tiba (impulse) tanpa memikirkan manfaat.	4,62	Sangat Tinggi
	3.	Saya merasa sangat antusias dan senang ketika: berhasil mendapatkan produk yang saya inginkan.	4,48	Sangat Tinggi
	4.	Saya tidak melihat beberapa toko online untuk membandingkannya dengan toko yang lain sebelum saya melakukan pembelian.	4,47	Sangat Tinggi
	5.	Belanja merupakan kegiatan untuk menghibur diri.	4,63	Sangat Tinggi
	6.	Saya secara sadar selalu rela meluangkan waktu untuk memperhatikan iklan produk yang menarik.	4,64	Sangat Tinggi
	7.	Saya memiliki kebiasaan:	4,43	Sangat Tinggi

		menghabiskan banyak uang tanpa saya sadari.		
Rata-rata Skor Total			4,54	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil di tabel 4.6 dapat diketahui bahwa item pernyataan pada variabel *impulsive buying* yang memiliki rata-rata skor paling rendah adalah “Saya memiliki kebiasaan: menghabiskan banyak uang tanpa saya sadari” dengan rata-rata skor 4,43 meskipun termasuk dalam kategori Sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *impulsive buying* di Shopee tetap dilakukan tanpa disadari mengurangi anggaran kebutuhan lainnya. Item pernyataan yang memiliki rata-rata skor paling tinggi adalah “Saya secara sadar selalu rela meluangkan waktu untuk memperhatikan iklan produk yang menarik” dengan rata-rata skor 4,64. Ini menunjukkan bahwa dorongan yang dirasakan responden untuk segera mendapatkan produk yang dijual di Shopee sangat tinggi, karena adanya iklan yang menarik. Selain itu, rata-rata skor persepsi responden secara keseluruhan terhadap variabel *impulsive buying* di Shopee sebesar 4,54 termasuk dalam kategori sangat tinggi. Ini berarti bahwa, *impulsive buying* di Shopee dilakukan konsumen karena ada keinginan untuk segera mendapatkan produk tersebut, dan mempersepsikan produk yang ditawarkan di Shopee terlihat menarik

meskipun tidak ada kebutuhan dan keinginan, bahkan pembelian tersebut tanpa disadari dapat mengurangi anggaran kebutuhan lainnya.

4. *Self Control*

Kuesioner pada variabel *self control* menggunakan skala berbasis 1-5, dimana skala 1 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap setiap item pernyataan kuesioner pada variabel *self control* pada Shopee sangat rendah. Sedangkan skala 5 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap setiap item pernyataan kuesioner pada variabel *self control* pada Shopee sangat tinggi. Berikut ini hasil analisis deskriptif variabel *self control* tersebut:

Tabel 4.7
Deskripsi Skor Jawaban Responden Setiap Item
Pernyataan untuk Variabel *Self Control*

Variabel	No	Item Pernyataan	Rata-Rata Skor	Kategori
<i>Self Control</i>	1.	Saya hanya membeli barang yang saya butuhkan dari pada yang saya inginkan.	4.04	Tinggi
	2.	Ketika teman saya menggunakan sesuatu yang bagus, saya ingin ikut membelinya.	3.95	Tinggi
	3.	Saya menganggap kritikan dari teman saya sebagai masukan.	3.60	Tinggi
	4.	Saya memeriksa secara detail terlebih dahulu barang yang akan saya	3.83	Tinggi

		beli.		
	5.	Saya membutuhkan waktu yang lama untuk memilih baju yang akan saya beli.	3.70	Tinggi
	6.	Saya membeli barang yang sedang trend meskipun tidak cocok dengan saya.	3.65	Tinggi
	7.	Saya berbelanja ketika bad mood (suasana hati buruk) untuk menghilangkan stress.	3.68	Tinggi
Rata-rata Skor Total			3,78	Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa item pernyataan pada variabel *self control* yang memiliki rata-rata skor paling rendah adalah “Saya menganggap kritikan dari teman saya sebagai masukan” dengan rata-rata skor 3,60 termasuk kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap saran dan masukan teman dalam pembelian produk yang dibeli di Shopee termasuk tinggi. Item pernyataan yang memiliki rata-rata skor paling tinggi adalah “Saya hanya membeli barang yang saya butuhkan dari pada yang saya inginkan” dengan rata-rata skor 4,04. Ini menunjukkan bahwa persepsi responden membeli produk di Shopee mempertimbangkan barang yang dibutuhkan dari pada keinginan termasuk kategori tinggi. Selain itu, rata-rata skor total persepsi responden terhadap variabel *self control*

sebesar 3,78 dan termasuk dalam kategori tinggi. Ini dapat diartikan bahwa persepsi responden terhadap *self control* dalam pembelian produk Shopee termasuk tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa *self control* dalam pembelian produk di Shopee dengan membeli barang yang dibutuhkan dari pada yang diinginkan, menerima kritikan sebagai masukan, memeriksa secara detail terlebih dahulu barang yang akan di beli, kesesuaian produk yang dibeli, produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, kemudahan yang diberikan dan ketepatan waktu dalam pengiriman dapat membuat responden memperhatikan prinsip *self control* kontrol diri dalam berbelanja di Shopee.

D. Pengujian

1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran ini digunakan untuk mengetahui validitas konstruk dan reliabilitas instrumen penelitian.

a. Validitas Konstruk

Uji validitas digunakan untuk mengetahui validitas kuesioner untuk memastikan bahwa item-item pernyataan yang digunakan dalam penelitian dapat dimengerti oleh responden. Validitas konstruk terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminasi.

1) Uji Validitas Konvergen

Menurut Chin yang dikutip oleh Abdillah dan Hartono, *rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* $> 0,7$.² Setelah kuesioner disebarakan kepada 30 responden pada tahap survei pertama yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2019, 2020, dan 2021 yang menggunakan aplikasi Shopee, kuesioner lalu dikumpulkan lalu diolah dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4 yang menghasilkan *outer loading factors* sebagai berikut:

Tabel 4.8
Nilai Outer Loadings Kuesioner Tahap Survei 30 Responden

No	Item Pernyataan	Nilai Outer Loadings	Status
1.	X1.1	0.781	Valid
2.	X1.2	0.811	Valid
3.	X1.3	0.742	Valid
4.	X1.4	0.839	Valid
5.	X1.5	0.836	Valid
6.	X1.6	0.829	Valid
7.	X2.1	0.829	Valid
8.	X2.2	0.893	Valid
9.	X2.3	0.902	Valid
10.	Y.1	0.865	Valid

² Willy Abdillah, dan Jogiyanto Hartono, *Partial Least Square (PLS) Alternatif Struktural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), 195.

11.	Y.2	0.889	Valid
12.	Y.3	0.796	Valid
13.	Y.4	0.820	Valid
14.	Y.5	0.820	Valid
15.	Y.6	0.865	Valid
16.	Y.7	0.889	Valid
17.	Z.1	0.967	Valid
18.	Z.2	0.934	Valid
19.	Z.3	0.967	Valid
20.	Z.4	0.934	Valid
21.	Z.5	0.857	Valid
22.	Z.6	0.869	Valid
23.	Z.7	0.836	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS 4

Berdasarkan tabel 4.8 tabel nilai *outer loading factors*, diperoleh seluruh hasil item yang berjumlah 23 pernyataan kuesioner adalah valid, kemudian peneliti menyebarkan kepada 90 responden lagi, sehingga total responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden, terdiri dari 30 responden survei pertama ditambah 90 responden baru. 120 responden tersebut merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2019, 2020, dan 2021 yang menggunakan aplikasi Shopee yang melakukan transaksi pembelian minimal 3 kali di tahun 2020 - 2022.

Berikut ini merupakan hasil nilai *outer loading factors* kuesioner untuk sampel 94

responden dari 120 responden yang mengisi pasca survei tahap pertama dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4 dan menghasilkan nilai *loading factor* sebagai berikut:

Tabel 4.9
Nilai *Outer Loading* Kuesioner dengan 94 Responden

No	Item Pernyataan	Nilai <i>Outer Loading</i>	Status
1.	X1.1	0.827	Valid
2.	X1.2	0.864	Valid
3.	X1.3	0.758	Valid
4.	X1.4	0.805	Valid
5.	X1.5	0.842	Valid
6.	X1.6	0.868	Valid
7.	X2.1	0.851	Valid
8.	X2.2	0.964	Valid
9.	X2.3	0.961	Valid
10.	Y.1	0.816	Valid
11.	Y.2	0.835	Valid
12.	Y.3	0.809	Valid
13.	Y.4	0.773	Valid
14.	Y.5	0.800	Valid
15.	Y.6	0.781	Valid
16.	Y.7	0.769	Valid
17.	Z.1	0.814	Valid
18.	Z.2	0.822	Valid
19.	Z.3	0.927	Valid
20.	Z.4	0.837	Valid
21.	Z.5	0.849	Valid
22.	Z.6	0.863	Valid
23.	Z.7	0.914	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS 4

Tabel 4.9 menunjukkan hasil bahwa *outer loading factors* untuk 23 item pernyataan kuesioner dinyatakan valid sebab nilai *loading factor* $> 0,70$.

Alat ukur lain untuk validitas konvergen adalah dengan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Chin yang dikutip oleh Abdillah dan Hartono, *rule of thumb* yang digunakan untuk mengukur validitas konvergen adalah *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$.³ Berikut nilai AVE dalam tabel:

Tabel 4.10
Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

No	Variabel	Nilai AVE	Status
1.	X1 (<i>Impulsive Buying</i>)	0,686	Valid
2.	X2 (<i>Shopping Lifestyle</i>)	0,859	Valid
3.	Y (<i>Price Discount</i>)	0,637	Valid
4.	Z (<i>Self Control</i>)	0,743	Valid

Sumber: Data Primer Diolah dengan SmartPLS 4

Berdasarkan tabel 4.10 nilai *Average Variance Extracted* (AVE), semua variabel dinyatakan valid karena nilai AVE $> 0,50$.

2) Uji Validitas Diskriminan

Chin, Gopal, dan Salinsbury yang dikutip oleh Abdillah dan Hartono, mengatakan bahwa suatu model mempunyai validitas diskriminan yang cukup

³ Willy Abdillah, dan Jogiyanto Hartono, *Partial Least Square*, 195.

besar jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk lainnya dalam model.⁴ Berikut ini adalah nilai akar AVE dan korelasi variabel laten dalam tabel:

Tabel 4.11
Nilai Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten

	X1 (SL)	X2 (PD)	Y (IB)	Z (SC)
X1 (SL)	(1.000)	0.089	0.893	0.082
X2 (PD)	0.089	(1.000)	0.119	0.938
Y (IB)	0.893	0.119	(1.000)	0.139
Z (SC)	0.082	0.938	0.139	(1.000)

Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS 4

Berdasarkan tabel 4.11 nilai akar AVE dan korelasi variabel laten di atas menunjukkan bahwa, semua variabel dinyatakan valid karena akar AVE > korelasi variabel laten.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan keputusan suatu alat ukur dalam suatu penelitian. Menurut Hair dkk yang dikutip oleh Abdillah dan Hartono, suatu konstruk dikatakan reliabel jika memenuhi syarat *rule of thumb* nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus > 0,7 walaupun nilai

⁴ Willy Abdillah, dan Jogiyanto Hartono, *Partial Least Square*, 195.

0,6 masih dapat diterima.⁵ Berikut adalah nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dalam tabel:

Tabel 4.12
Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Status
1.	X1 (SL)	0.908	0.908	Reliabel
2.	X2 (PD)	0.924	0.928	Reliabel
3.	Y (IB)	0.905	0.906	Reliabel
4.	Z (SC)	0.943	0.952	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS 4

Berdasarkan tabel 4.12 nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $> 0,6$. Pada nilai *Cronbach's Alpha*, nilai tertinggi sebesar 0,943 pada variabel *self control* dan nilai terendah sebesar 0,905 pada variabel *impulsive buying*. Selain itu, pada *Composite Reliability*, nilai tertinggi sebesar 0,952 pada variabel *self control* dan nilai terendah sebesar 0,906 pada variabel *impulsive buying*.

2. Pemaknaan R^2 (R Square)

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel

⁵ Willy Abdillah, dan Jogiyanto Hartono, *Partial Least Square*, 196.

dependen. Berikut adalah nilai R^2 yang diolah dengan menggunakan program SmartPLS 4 digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen:

Tabel 4.13
Nilai R^2

No	Variabel	R^2
1.	Y (<i>Impulsive Buying</i>)	0.610

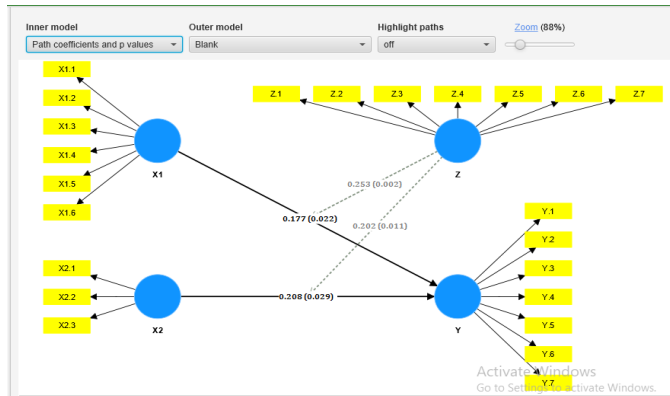
Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS 4

Berdasarkan tabel 4.13 nilai R^2 pada variabel *impulsive buying* sebesar 0,610 yang berarti 61% variabel *impulsive buying* dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel *shopping lifestyle*, dan *price discount*, sedangkan sisanya 39%, dapat dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

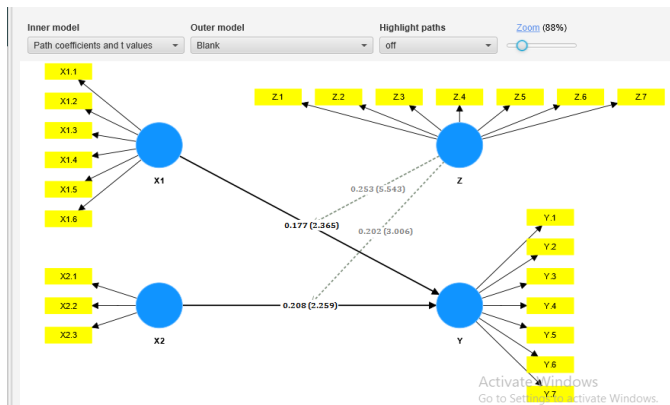
3. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

a. Pengujian Hipotesis

Hubungan antar variabel dalam metode penelitian ini dapat diketahui dari hasil estimasi *path coefficient* (koefisien jalur) dan T-statistik serta p-value (tingkat signifikansinya). Berikut ini merupakan gambar hasil pengujian yang diolah dengan menggunakan SmartPLS 4:



Gambar 4.1
Pengujian Path Coefficient & p-value



Gambar 4.2
Pengujian Path Coefficient & T Statistik

Pengujian hipotesis yang diajukan dapat diketahui dari besarnya nilai p-value. Apabila p-value $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_A diterima, yang dapat diartikan terdapat pengaruh yang signifikan. Jika p-

value $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_A ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil estimasi *path coefficient* untuk mengetahui kekuatan pengaruh antar masing-masing variabel dan dapat menjelaskan ketegasan hubungan antar variabel dapat diketahui sebagai berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Estimasi Path Coefficient

No	Hipotesis	Path Coefficient	T-Statistik	p-value	Keterangan
1.	X1 -> Y	0,177	2.365	0,022	Signifikan
2.	X2 -> Y	0,208	2.259	0,029	Signifikan
3.	Z x X2 -> Y	0,202	3.006	0,011	Signifikan
4.	Z x X1 -> Y	0,253	5.543	0,002	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS 4

Berdasarkan tabel 4.14 hasil Estimasi *Path Coefficient* di atas, maka hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut:

1) Uji Hipotesis 1

a) Hipotesis:

H_0 : *Shopping lifestyle* tidak berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee.

H_A : *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee.

b) Dasar Pengambilan Keputusan

p-value $\leq \alpha$ (= 5%), HO ditolak dan HA diterima

p-value $> \alpha$ (= 5%), HO diterima dan HA ditolak

Tingkat signifikansi $t > \alpha$ (1,96) = HA diterima

Tingkat signifikansi $t < \alpha$ (1,96) = HA ditolak

c) Keputusan

p-value (0,022) $< \alpha$ (0,05) HA diterima dan HO ditolak.

T-statistik (2,365) $> \alpha$ (1,96), HA diterima.

d) Penjelasan:

Shopping lifestyle berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee, ini terlihat dari nilai p-value dan t-statistik. Ini berarti bahwa, semakin tinggi *shopping lifestyle* yang dimiliki oleh konsumen maka *impulsive buying* yang akan dilakukan olehnya akan semakin tinggi dengan tingkat keyakinan 95% (kesalahan 5%).

2) Uji Hipotesis 2

a) Hipotesis:

HO: *Price discount* tidak berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee.

HA: *Price discount* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee.

b) Dasar Pengambilan Keputusan:

p-value $\leq \alpha$ (= 5%), HO ditolak dan HA diterima

p-value $> \alpha$ (= 5%), HO diterima dan HA ditolak

Tingkat signifikansi $t > \alpha$ (1,96) = HA diterima

Tingkat signifikansi $t < \alpha$ (1,96) = HA ditolak

c) Keputusan:

p-value (0,029) $\leq \alpha$ (0,05) maka HA diterima dan HO ditolak.

T-statistik (2,259) $> \alpha$ (1,96) maka HA diterima.

d) Penjelasan:

Price discount berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee, ini terlihat pada p value dan t-statistik. Ini berarti bahwa, semakin tinggi *Price discount* yang dilakukan oleh Shopee maka semakin meningkatkan *impulsive buying* yang dilakukan oleh konsumen dengan tingkat keyakinan 95% (kesalahan 5%).

3) Uji Hipotesis 3

a) Hipotesis:

HO: *Self control* memperlemah pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee.

HA: *Self control* mampu memperkuat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee.

b) Dasar Pengambilan Keputusan:

$p\text{-value} \leq \alpha$ (= 5%), HO ditolak dan HA diterima

$p\text{-value} > \alpha$ (= 5%), HO diterima dan HA ditolak

Tingkat signifikansi $t > \alpha$ (1,96) = HA diterima

Tingkat signifikansi $t < \alpha$ (1,96) = HA ditolak

c) Keputusan:

$p\text{-value}$ (0,002) $\leq \alpha$ (0,05) maka HA diterima dan HO ditolak.

T-statistik (5,543) $> \alpha$ (1,96) maka HA diterima.

d) Penjelasan:

Self control mampu memperkuat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee. Ini berarti bahwa *shopping lifestyle* dapat memperkuat dan mempengaruhi secara signifikan *impulsive buying* melalui ataupun tanpa melalui *self control*. Semakin

tinggi *shopping lifestyle* yang dimiliki oleh konsumen secara signifikan akan meningkatkan *impulsive buying* yang dilakukan melalui atau tanpa melalui moderasi *self control* dengan tingkat keyakinan 95% (kesalahan 5%).

4) Uji Hipotesis 4

a) Hipotesis:

HO: *Self control* memperlemah pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee.

HA: *Self control* mampu memperkuat pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee.

b) Dasar Pengambilan Keputusan:

$p\text{-value} \leq \alpha$ (= 5%), HO ditolak dan HA diterima

$p\text{-value} > \alpha$ (= 5%), HO diterima dan HA ditolak

Tingkat signifikansi $t > \alpha$ (1,96) = HA diterima

Tingkat signifikansi $t < \alpha$ (1,96) = HA ditolak

c) Keputusan:

$p\text{-value}$ (0,011) $\leq \alpha$ (0,05) maka HA diterima dan HO ditolak

T-statistik (3,006) $> \alpha$ (1,96) maka HA diterima.

d) Penjelasan:

Self control mampu memperkuat pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee. Ini berarti bahwa *price discount* dapat memperkuat dan mempengaruhi secara signifikan *impulsive buying* melalui ataupun tanpa melalui *self control*. Semakin tinggi *price discount* yang dimiliki oleh konsumen secara signifikan akan meningkatkan *impulsive buying* yang dilakukan melalui atau tanpa melalui moderasi *self control* dengan tingkat keyakinan 95% (kesalahan 5%).

b. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Ringkasan hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan disajikan melalui tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Hipotesis Keseluruhan

No	Hipotesis	Hasil
1.	H1	Terdukung
2.	H2	Terdukung
3.	H3	Terdukung
4.	H4	Terdukung

Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS 4

E. Pembahasan

1. *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang terbentuk pada *shopping lifestyle* lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, yaitu sebesar 0.022. Dari hasil tersebut, terlihat bahwa T-Statistik 2.365 > T-Tabel 1.96 dan P-Values 0.022 < 0.05 sehingga H_A diterima dan dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee yang berarti bahwa semakin tinggi *shopping lifestyle* yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula *impulsive buying* yang akan dilakukan konsumen tersebut.

Hasil ini didukung oleh hasil analisis deskriptif variabel *shopping lifestyle* yang menunjukkan bahwa persepsi responden yang menganggap bahwa berbelanja barang merek yang menarik dan terkenal serta merk terkenal dengan penilaian produk dari pembeli yang bagus masuk dalam kategori tinggi dengan rata-rata skor masing-masing 4,40 (tertarik pada barang-barang berbagai merk yang ditawarkan) dan 4,66 (merk terkenal dengan penilaian produk dari pembeli yang bagus). Ini berarti bahwa, responden lebih senang untuk berbelanja merk terkenal walaupun terkadang mereka membeli hanya untuk

mendapatkan suatu kesenangan dan cenderung membeli tanpa memiliki perencanaan atau keinginan sebelumnya. Menurut responden dengan berbelanja bermerek mereka dapat mengikuti tren fashion ditambah produk terkenal tersebut diiklankan oleh artis idolanya dapat membuat mereka merasa bersemangat kembali untuk melanjutkan aktivitasnya.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Imbayani & Novarini, di peroleh hasil bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen⁶, dan penelitian Zayusman & Septrizola, menunjukkan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.⁷ Menurut Hursepuny & Oktafani, *shopping lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang

⁶ I. G. A. Imbayani, & N. N. A. Novarini, “Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior”, *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, Vol. 3, No. 2, 2018, 199-210.

⁷ F. Zayusman, & W. Septrizola, “Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang”, *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, Vol. 1, 2019, 360-368.

konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi.⁸ Ketika seseorang mempunyai waktu yang langka dan uang yang banyak cenderung tidak dapat mengontrol dirinya untuk berbelanja, sehingga hal ini yang kemudian menimbulkan fenomena *impulse buying* baik secara online maupun offline di pasar-pasar konvensional. Cobb & Hoyer, juga menemukan bahwa *shopping lifestyle* dan *impulse buying* berkaitan erat⁹. Hal ini senada dengan pendapat Peter dan Olson, bahwa salah satu ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional yaitu konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan karena gengsi atau *prestise*.¹⁰ Sehingga menurut peneliti hubungan perilaku konsumen yang bersifat irrasional mempengaruhi *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*.

2. *Price discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang terbentuk pada *price discount* lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, yaitu sebesar 0.029. Dari hasil tersebut,

⁸ Crusyta Valencia Hursepuny, Farah Oktafani, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee", *E-Proceeding of Management*, Vol. 5, No. 1, 2018, 1041-1048.

⁹ C. J. Cobb, & W. D. Hoyer, "Planned Versus Impulse Purchase Behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 4, No. 1, 1986, 4.

¹⁰ J. P. Peter, & J. C. Olson, *Consumer Behavior*, (Jakarta: Erlangga, 1999), 38.

terlihat bahwa T-Statistik 2.259 > T-Tabel 1.96 dan P-Values 0.029 < 0.05 sehingga H_A diterima dan dapat disimpulkan bahwa *price discount* yang dilakukan oleh Shopee berpengaruh terhadap *impulsive buying* pengguna Shopee, yang artinya bahwa semakin menarik *price discount* yang dilakukan oleh Shopee semakin membuat konsumen melakukan *impulsive buying*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Xu¹¹ menunjukkan adanya pengaruh positif antara diskon terhadap pembelian impulsif. Diskon harga menghasilkan niat beli impuls yang lebih besar daripada paket bonus. Semakin banyak diskon yang diberikan akan semakin membuat konsumen membeli dalam jumlah banyak di toko tersebut.

Menurut Kotler¹² potongan harga/diskon sebagai penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal akan suatu produk yang tertera dilabel atau bungkus. Menurut Sutisna¹³ tujuan pemberian potongan harga adalah mendorong pembelian dalam jumlah besar, mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek, dan mengikat pelanggan

¹¹Y. Xu, & J. Huang, "Effects Of Price Discounts And Bonus Packs On Online Impulse Buying", Vol. 42, No. 8, 2014, 1293-1302.

¹² Phillip Kotler, & K. Line Keller, *Marketing Management*, 77.

¹³ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 43.

agar tidak berpindah ke perusahaan lain. *Price discount* menjadi strategi pelaku bisnis untuk menstimulus konsumen melakukan sebuah pembelian, bahkan tak jarang dengan adanya potongan harga konsumen tertarik membeli barang yang tidak diperlukan. Konsumen merasa diuntungkan dengan adanya *price discount*, ia dapat memperoleh barang dengan harga yang lebih murah, hal ini memicu konsumen untuk membeli barang yang tidak direncanakan (*Impulsive buying*). Hal ini senada dengan pendapat Peter dan Olson, bahwa salah satu ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional yaitu konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.¹⁴ Sehingga menurut peneliti hubungan perilaku konsumen yang bersifat irrasional mempengaruhi *price discount* terhadap *impulsive buying*.

3. *Self control* memperkuat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee.

Hipotesis 3 dalam penelitian ini menyatakan bahwa *self control* dapat memperkuat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian ini menggunakan SmartPLS *moderating*. Hasil uji analisis *self control* memperkuat pengaruh langsung *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* menghasilkan nilai T-Statistik

¹⁴ J. P. Peter, *Consumer Behavior*, 38.

moderating H3 5.543 > T-Tabel 1.96 dan P-Values 0.002 < 0.05. Hasil nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa *self control* dapat memperkuat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*, sehingga H3 diterima. Artinya, bahwa *shopping lifestyle* mampu memperkuat dan mempengaruhi *impulsive buying* secara signifikan melalui atau tanpa melalui *self control*. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden mempersepsikan *shopping lifestyle* yang mereka rasakan di Shopee dipicu oleh berbagai hal antara lain: membeli barang yang dibutuhkan dari pada yang diinginkan, menerima kritikan sebagai masukan, memeriksa secara detail terlebih dahulu barang yang akan di beli, kesesuaian produk yang dibeli, produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, kemudahan yang diberikan dan ketepatan waktu dalam pengiriman dapat membuat responden memperhatikan prinsip *self control* kontrol diri dalam berbelanja di Shopee sehingga dapat menekan konsumen untuk melakukan *impulsive buying*.

Berdasarkan teori yang disampaikan oleh Rothbaum dalam Tangney et.al¹⁵ menyatakan bahwa kontrol diri

¹⁵ J.P. Tangney, R.F. Baumeister, & A.L. Boone, High Self-Control Predict Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success, *Journal of Personality*, Vol. 72, No. 2, 2004, 271-282.

secara luas dianggap sebagai kapasitas untuk berubah dan beradaptasi dengan diri sehingga menghasilkan sesuatu lebih baik secara optimal antara diri dan dunia. Kontrol diri berasal dari dalam diri konsumen tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa *shopping lifestyle* merupakan faktor internal yang mampu mempengaruhi tinggi rendahnya *self control*. Maka dapat diartikan tingginya perilaku *shopping lifestyle* yang dimiliki seseorang dapat menimbulkan *self control* pada diri seseorang yang akan meningkatkan *impulsive buying*. Hal ini senada dan berhubungan dengan perilaku konsumen berupa *instrumental conditioning* atau pengkondisian instrumental yang artinya, konsumen akan menghubungkan stimulus dengan respon bila terdapat sesuatu yang mendorongnya atau insentif misalkan rasa puas, atau apa saja yang merupakan penghargaan atau hadiah baginya. Proses belajar yang terjadi pada diri konsumen akibat konsumen menerima imbalan (*reward*) yang positif atau negatif karena mengkonsumsi suatu produk sebelumnya.¹⁶

Peneliti berpendapat *shopping lifestyle* yang dimiliki seseorang dapat menimbulkan rendahnya *self control* pada diri seseorang tersebut. Dengan adanya suasana hati yang bahagia, senang dan puas dalam *shopping lifestyle* akan

¹⁶ T. Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 56.

menimbulkan perilaku *impulsive buying*. Seseorang yang periang dalam berbelanja akan cenderung memiliki *self control* yang rendah dan mendorong ia untuk melakukan pembelian tidak terencana. Pribadi yang terbuka dan ingin mengetahui pengalaman baru ia akan cenderung memiliki *self control* yang rendah dan meningkatkan pembelian impulsif karena pribadi tersebut akan merasa seperti sedang menjelajah dunia ketika melakukan belanja.

4. *Self control* memoderasi *price discount* terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee

Hipotesis 4 dalam penelitian ini menyatakan bahwa *self control* dapat memperkuat pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian ini menggunakan SmartPLS *moderating*. Hasil uji analisis *self control* memoderasi pengaruh langsung *price discount* terhadap *impulsive buying* menghasilkan nilai T-Statistik moderating $H4 \ 3.006 > T\text{-Tabel } 1.96$ dan $P\text{-Values } 0.011 < 0.05$. Hasil nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa *self control* dapat memperkuat pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying*, sehingga $H4$ diterima. Hal ini berarti bahwa *price discount* mampu memperkuat dan mempengaruhi *impulsive buying* secara signifikan melalui atau tanpa melalui *self control*. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden

mempersiapkan *price discount* yang mereka rasakan di Shopee dipicu oleh berbagai hal antara lain: voucher gratis ongkos kirim, discount, garansi pengembalian bagi produk yang rusak atau tidak sesuai dengan apa yang dipesan dapat memunculkan perasaan senang dan bahagia dalam diri konsumen sehingga harus adanya prinsip *self control*. Dengan adanya *self contro* (pengendalian diri) yang dirasakan oleh responden maka responden akan tertarik untuk membeli produk-produk di Shopee meskipun terkadang responden membeli produk tersebut secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan tanpa memikirkan produk yang responden beli dibutuhkan atau tidak.

Hal ini sesuai dengan penelitian Kasimin¹⁷ pemberian potongan harga dapat merangsang konsumen melakukan pembelian dan memungkinkan terjadinya *Impulsive buying behaviour*. Hal tersebut di dukung oleh penelitian Xu¹⁸ yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif *price discount* terhadap *Impulsive buying*. *Impulsive buying* adalah perilaku dimana seseorang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Stimulus yang

¹⁷ Kasimin, P. Dian, & M. Warso, "Effect of Discounts, Sales Promotion and Merchandising on Impulsive Buying at Toko Intan", 2013, 1-19.

¹⁸ Y. Xu, & J. Huang, "Effects Of Price Discounts, 1293-1302.

diberikan oleh pelaku bisnis dapat berupa potongan harga atau *price discount*. *Price discount* yang diberikan oleh pelaku bisnis bertujuan untuk menciptakan ketertarikan konsumen akan produk yang ditawarkan. Ketertarikan konsumen bisa berupa *self control* positif yang timbul untuk melakukan pembelian. Hal ini senada dan berhubungan dengan perilaku konsumen berupa *instrumental conditioning* atau pengkondisian instrumental yang artinya, konsumen akan menghubungkan stimulus dengan respon bila terdapat sesuatu yang mendorongnya atau insentif misalkan rasa puas, atau apa saja yang merupakan penghargaan atau hadiah baginya.¹⁹

Peneliti berpendapat *price discount* yang dimiliki seseorang dapat menimbulkan rendahnya *self control* pada diri seseorang tersebut. Dengan adanya suasana hati yang bahagia, senang dan puas dalam *price discount* akan menimbulkan perilaku *impulsive buying*. Seseorang yang periang dalam berbelanja akan cenderung memiliki *self control* yang rendah dan mendorong ia untuk melakukan pembelian tidak terencana. Pribadi yang terbuka dan ingin mengetahui pengalaman baru ia akan cenderung memiliki *self control* yang rendah dan meningkatkan *impulsive*

¹⁹ T. Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, 56.

buying karena pribadi tersebut akan merasa seperti sedang menjelajah dunia ketika melakukan belanja.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai pengaruh *shopping lifestyle* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* dengan *self control* sebagai variabel *moderating* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021. Maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee, dengan p-value $(0,022) < \alpha (0,05)$ dan T-Statistik $2.365 > T\text{-Tabel } 1.96$, maka H_A diterima dan H_0 ditolak.
2. *Price discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee, dengan p-value $(0,029) < \alpha (0,05)$ dan T-Statistik $2.259 > T\text{-Tabel } 1.96$, maka H_A diterima dan H_0 ditolak.
3. *Self control* memperkuat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee, dengan p-value $(0,002) < \alpha (0,05)$ dan T-Statistik $5.543 > T\text{-Tabel } 1.96$, maka H_A diterima dan H_0 ditolak. Ini berarti *shopping lifestyle* memperkuat dan mempengaruhi signifikan terhadap *impulsive buying* dengan *self control*

sebagai moderasi diterima. Variabel independen (*shopping lifestyle*) mampu mempengaruhi variabel dependen (*impulsive buying*) melalui atau tanpa melalui variabel moderasi (*self control*).

4. *Self control* memperkuat pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee, dengan p-value $(0.011) < \alpha (0,05)$ dan T-Statistik $3.006 > T\text{-Tabel } 1.96$, maka H_A diterima dan H_0 ditolak. Ini berarti *price discount* memperkuat dan mempengaruhi signifikan terhadap *impulsive buying* dengan *self control* sebagai moderasi diterima. Variabel independen (*price discount*) mampu mempengaruhi variabel dependen (*impulsive buying*) melalui atau tanpa melalui variabel moderasi (*self control*).

B. Saran

1. Bagi Perusahaan Shopee

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran kepada pihak Shopee mengenai hal yang perlu diperhatikan:

- a. Pada pembahasan sebelumnya telah ditemukan bahwa variabel *shopping lifestyle* memiliki rata-rata skor 4,53 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Ini berarti bahwa *shopping lifestyle* yang diberikan pengguna

Shopee sangat tinggi. Oleh karena itu, sebaiknya Shopee mempertahankan atau bahkan bisa meningkatkan pelayanannya agar konsumen Shopee semakin merasa senang dan puas sehingga dapat meningkatkan *impulsive buying* yang dilakukan oleh konsumen saat berbelanja di Shopee.

- b. Didalam penelitian ini didapatkan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hal tersebut bisa terjadi karena kebanyakan dari responden yang ada dipenelitian ini adalah pelajar dan mahasiswa yang kebanyakan diantara mereka masih bergantung pada orang tuanya sehingga mereka tidak selalu bisa membeli barang yang mereka inginkan. Oleh karena itu, sebaiknya Shopee lebih meningkatkan program promosi agar konsumen khususnya pelajar dan mahasiswa bisa tertarik untuk melakukan *impulsive buying* di Shopee. Shopee bisa memberikan gratis ongkos kirim maupun *discount* khusus untuk pelajar dan mahasiswa.
- c. Pada penelitian ini ditemukan pula bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan pada *impulsive buying*. Oleh sebab itu Shopee diharapkan dapat mempertahankan atau bahkan bisa meningkatkan pelayanannya agar konsumen terdorong untuk terus menerus melakukan transaksi pembelian di Shopee.

Berdasarkan penelitian diketahui bahwa item pernyataan “Saya senang berbelanja di Shopee karena produk yang saya beli berupa barang bermerk terkenal” memiliki rata-rata skor terendah (4,66). Hal tersebut berarti Shopee harus bisa lebih memaksimalkan pelayanannya khususnya dibagian pengiriman produk agar konsumen merasa senang dan bisa memunculkan perasaan ingin membeli lagi produk yang ada di Shopee.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan populasi dan sampel yang digunakan serta variabel penelitian agar dapat menemukan hasil temuan baru yang dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ekonomi Islam.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aas, N. *Ekonometrika Terapan Pada Bidang Riset Ekonomi Dan Keuangan Islam*. editor: A. Nurasyiah, 2021.
- Abdillah, Willy. dan Jogiyanto Hartono. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Struktural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI, 2015.
- Abdullah, M. Ma'ruf. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (untuk: Ekonomi, Manajemen, Komunikasi, dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.
- Acocella, J. R. & J. F. Calhoun. *Psikologi Tentang Penyesuaian Dan Hubungan Kemanusiaan*. terj. R.S. Satmoko. Semarang: IKIP Pressti, 1990.
- Al-Ghazali, Imam. *Ringkasan Ihya'ulumuddin*. Jakarta: Akbar Media, 2008.
- Al-Jauziyah, I. Q. *Tobat: Kembali kepada Allah*. Jakarta: Gema Insani, 2006.
- Alma, Buchari. dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Alwisol. *Psikologi Kepribadian*. Malang: UMM Press, 2004.
- Anto, Hendrie. *Pengantar Ekonomika Makro Islami*. Cet. I. Yogyakarta: Ekonosia, 2003.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insanai Press, 2001.
- Arifin, Zainul. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Pustaka Alvabet, 2006.
- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.

- . *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Bray, J. *Consumer Behaviour Theory : Approaches and Models*. 2008.
- Brier, N. M. *Enhancing self-control in adolescents: Treatment Strategies*. Psychological Science, New York: Routledge, 2014.
- Depag RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Semarang: CV. Toha Putra, 1989.
- Effendi, U. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.
- Ferrinadewi. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Ghufron, M. Nur. dan Rini Risnawita S. *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media Grup, 2010.
- Ibn Al-Humam, Muhammad Ibn 'Abd Al-Wahid. *Syarh Fathul Qodir*. Volume 7. Kairo: al-Manar, 1997.
- Ibnu Majjah. *Kitabun Rahun*. No 2461. Juz. 2. Maroko: Darul Fikri, 1414/1993.
- Idri. *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Indriantoro, Nur. dan Bambang Supomo. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPF, 2011.
- Isnaini, Arif. *Model dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Ntp Press, 2005.
- Jabbalahu, Samir Abdun Nur. *Dhawabitu Tsamani wa Tathbiqtuhu fi aqdil Bay*. Riyadh: Dar Kanzu Isybiliya Lilnasyri wa Tauzi, 2005.
- Kotler, Philip. & K. L. Keller. *Marketing Management*. Jakarta: PT. Indeks, 2009.

- . *Manajemen Pemasaran (12th ed.)*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks, 2005.
- Lazarus, R. S. *Patern Of Adjustment*. Third Edition. Tokyo: McGraw Hill Kogakusha, Ltd, 1976.
- Loudon. dan D. Bitta. *Consumer Behavior*. Prentice Hall, 1993.
- Machfoedz, Mas'ud. dan Mahmud Machfoedz. *Kewirausahaan Metode, Manajemen dan Implementasi*. Yogyakarta BPFE, 2005.
- Mowen, J. C. & M. Minor. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-5. Jil. 2. Yogyakarta: Erlangga, 2002.
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Peter, J. P. & J. C. Olson. *Consumer Behavior*. Jakarta: Erlangga, 1999.
- Priyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama, 2016.
- Rianto, Nur. dan Euis Amalia. *Teori Ekonomimikro: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Rozalinda. *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Press, 2014.
- Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cet. 2. Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Schiffman, L. & L. Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Prespektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2003.

- Shinta, I. A. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011.
- Singarimbun, M. dan S. Effendi. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES, 2012.
- Siregar, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2013.
- Solihin, Mahfud. dan Dwi Ratmono. *Analisis SEM-PLS dengan SmartPLS 3.0*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Subagyo, Joko. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. 2006.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sultan, A. dkk. *Building Consumer Sel-Control: The effect of Self-Control Exercises on Impulsive Buying Urges*. Marketing Letters, 2012.
- Suryani, T. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.
- Uma, Sekaran. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi Keempat. Jakarta: Salameba Empat, 2006.
- Widjaja, B. T. *Lifestyle Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Yusuf, Muri. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.

Artikel Dan Jurnal Ilmiah

- Abdullah, Fahmi. "Virtues and Character Development in Islamic Ethics and Positive Psychology". *International Journal of Education and Social Sciences (IJESS)*. Vol. 1. No. 2. 2014. 69-77.
- Ady Fataron, Zuhdan. "Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia". *Journal of Digital Marketing And Halal Industry*. Vol. I. No. I. 2019. ISSN: 2716-4810 (print) ISSN: 2716-4802 (online). 47-60.
- Andriani, Lina Atika. dan Harti. "Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif". *Forum Ekonomi*. Vol. 23. No. 3. 2021. 454-462.
- Angela, Veliana. dan Eristia Lidia Paramita. "Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z". *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*. Vol. 10. No. 2. 2020. 248-262.
- Aprilliani, Rina. dan Khuzaini. "Pengaruh Price Discount, Positive Emotion, dan In-store Stimuli Terhadap Impulse Buying". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 2017. No. 6. ISSN: 2461-0593. 1-19.
- Averill, J.R "Personal Control Over Aversive Stimuli and it's Relationship to Stress". *Psychological Bulletin*. No. 80. 1973. 286-303.
- Bachri, Syabbul. "Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam". *Artikel Antologi Kajian Islam*. Vol. 15. No. 1. Surabaya: IAIN Sunan Ampel, 2010.
- Barokah, Siti. dkk. "Emotional Shopping Sebagai Variabel Moderasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3second". *Maker: Jurnal Manajemen*. Vol. 7. No. 2. Desember 2021. 156-167.

- Baumeister, Roy F. "Yielding to temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior". *Journal of Consumer Research*. Vol. 6. No. 1. 2002.
- Beatty, Sharon E. & M.Elizabeth Ferrell. "Impulse Buying : Modeling Its Precursors". *Journal of Retailing*, Volume 74, Issue 2, Summer 1998, Pages 169-191.
- Chen, Haipeng (Allan), dkk. "When More Is Less : The Impact of Base Value Neglect on Consumer Price Discounts". *Journal of Marketing, Ahead of Print*, Vol. 76. July 2012. 64-77. DOI: 10.1509/jm.10.0443.
- Chita, Regina C.M. dkk. "Hubungan antara Self Control dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universtas SAM Ratilangi". *Jurnal Psikologi*. Vol. 3. No. 1. 2015, 297-302.
- Cobb, C. J. & W. D. Hoyer. "Planned Versus Impulse Purchase Behavior". *Journal of Retailing*. Vol. 4. No. 1. 1986.
- Gaillot. et al. "Self-Control Relies on Glucose as a Limited Energy Source: willpower is more than a metaphor". *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 92. No. 2. 2007. 325-336.
- Gumilang, Wayan Aris. dan Ketut Nurcaha. "Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere terhadap Emotional Shoppig dan Impulse Buying". *E-jurnal Manajemen Unud*. Vol. 15. No. 3. 2016. ISSN :2302-8912.
- Harter, J. K. dkk. "Bussiness Unit Level Relationship Between Employee Satisfaction, Employee Engagament, Business Outcomes: A Meta-Analysis". *Journal of Applied Psychology*. Vol. 87. No. 2. 2002. 217.
- Hursepuny, Crusyta Valencia. dan Farah Oktafani. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee". *E-Proceeding of Management*. Vol. 5, No. 1, 2018. 1041-1048.

- Imbayani, I. G. A. & N. N. A. Novarini. “Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior”. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*. Vol. 3. No. 2. 2018. 199–210.
- Kasimin. dkk. “Effect of Discounts, Sales Promotion and Merchandising on Impulsive Buying at Toko Intan”. *Journal of Management*, Volume 1 No 1 Februari 2015. 1-19.
- Larasati, M. A. “Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya yang Melakukan Pembelian Secara Online”. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*. Vol. 2. No. 3. 2014. 1-19.
- Listiari, Esti. “Hubungan antara tingkat Religiusitas dan Pengendalian Diri pada Remaja Tingkat SMA”. *Jurnal Psikologi*. Universitas Proklamasi 45 Yogyakarta, Vol.5. No.7. 2011.
- Maulana, Ahmad. dkk. “The Effect of Shopping Life Style and Positive Emotion on Buying Impulse (Case Study of the Palembang City Hypermarket)”. *Information Management and Business Review*. Vol. 11. No. 1. March 2019, pp. 17-23.
- Miao. dkk. “The effects of personality, culture and store stimuli on impulsive buying behavior: Evidence from emerging market of Pakistan”. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 32. Issue 1. August 2019.
- Mishra, Arul. & Himanshu Mishra. “The Influence of Price Discount Versus Bonus Pack on the Preference for Virtue and Vice Foods”. *Journal of Marketing Research*. Vol. 48 No. 1. April 2010. 196-206. DOI:10.2307/25764574.
- Ndari, D. P. “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Ud Upindo Raya Cabang

- Tanah Grogot". *E-Journal Administrasi Bisnis*. Vol. 8. No. 2. 2015. 89.
- Noviasih, Erna. dkk. "Pengaruh Price Discoun dan Kualitas Website Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel *Moderating*". *Stability : Journal of Management and Business*. Vol. 4. No. 2. 2021. 91-102.
- Nuri, Hayatun. "Pengaruh Promosi Penjualan, Kenikmatan Berbelanja, Gaya Hidup Online Terhadap Impulsive Buying Masyarakat Muslim Millennial". *Journal of Sharia Economics*. Vol. 3 No. 1. 2022. 49-67.
- Pangkaca, N. dkk. "Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Pada Karyawan Department Store". *Jurnal Indonesia Sosial Sains*. Vol. 2. No. 7. 2021. 1177-1187.
- Pattipeilohy, V. R. dkk. "Pengaruh Ketersediaan Uang dan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulse Produk Ole-ole Khas Kota Malang". *Jurnal Maneksi*. Vol. 7. No. 2. 2018. 94-99.
- Pradiatingtyas, D. "Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Di Marketplace". *Journal Speed - Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*. Vol. 11. No. 2. 2019, 1-8.
- Ricadonna, Nadia Adriane. Muhammad Saifullah. Ari Kristin Prasetyoningrum. "The Effect of Trust and Brand Image on Customer Retention with Customer Loyalty as *Moderating Variables* to Customers of Sharia Commercial Banks". *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. Vol. 25. Issue 2. 2021. ISSN: 1410-8089 (print), 2443-2687 (online). 311-323.
- Sabilla, Sylviana. dan Bambang Hadi Santoso. "Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan In-Store Display Terhadap

- Impulse Buying”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 7 No. 4 2018. 1-15.
- Saputro, Ikhsan Banu. “Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta”. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 16. No. 1. 2019. 35-47.
- Shahjehan, A. dkk. “The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors”. *African Journal of Business Management*, Vol. 6. No. 6. 2187–2194. doi.org/10.5897/ajbm11.2275
- Tangney, J.P. dkk. “High Self Control Predict Good Adjustment, Less Pathology, better Grades, and Interpersonal Success”. *Journal of Personality*. Vol. 72 No. 2, 2004. 271-282.
- Tanriady, Inneke. dan Fanny Septina, “Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya”. *JEMMA (Jurnal of Economic, Management, and Accounting)*. Vol. 5 No. 1. Maret 2022. 1-12.
- Tifani. “Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Membeli Pakaian Diskon pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya Palembang”. *Jurnal Ilmiah Psyche*. Universitas Bina Darma. Vol.8. No.2. 2014. 1-21.
- Utami, A.F. dan Sumaryono. “Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Kontrol Diri Dan Jenis Kelamin pada Remaja”. *Jurnal Psikologi Proyeksi*. Vol. 3. No. 1. 2008.
- Wahyudi, Septian. “Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying”. *Jurnal Valuta*, Vol. 3 No 2, Oktober 2017. 1-19.
- Wardah, Nadya Alifia. dan Harti. “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee”. *MANDAR: Management*

Development and Applied Research Journal. Vol. 4 No. 1 Desember 2021. 121-132.

- Wibowo, George Rizki. dan Devilia Sari. “Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee”. *e-Proceeding of Management*. Vol.8. No.2 April 2021. 1252-1271.
- Xu, Yin. & Jin-Song Huang. “Effects Of Price Discounts And Bonus Packs On Online Impulse Buying”. *Social Behavior and Personality An International Journal*, Vol. 42 No. 8. September 2014. 1293-1302.
DOI:10.2224/sbp.2014.42.8.1293.
- Yuningrum, Heny. Muyassarah. Risma Dewi Astuti. “Effect of Service Quality, Product Quality, and Trust In Customer Satisfaction (Case Study at Bank BRI Syariah KCP Kendal)”. *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking*. Vol. 2 No. 2, 2020. E-ISSN: 2716-2575, P-ISSN: 2716-3946. 139-156.
- Zarkasyi, H.F. & Abdul Cholik. “Relasi Qalb dan ‘Aql Menurut Imam Al-Ghazali”, *Jurnal Pemikiran dan Peradaban Islam Islamia*. Vol 5. No. 1. 2016. 11.
- Zayusman, F. & W. Septrizola. “Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang”. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*. Vol. 1. 2019. 360-368.

Skripsi, Tesis Dan Disertasi

- Alviani, Anastasia Aprilia. “Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Pemelian Impulsif yang Didimoderasi Shopping Lifestyle pada e-commerce”. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2018.
- Arinda, Putu. “Hubungan Antara Kontrol Diri dan Kecenderungan Impulse Buying Remaja Akhir Putri Pada

- produk Fashion”. *Skripsi*. Surakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2016.
- Febriyanto, H. “Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Transmart di Solo”. *Skripsi*. Ssurakarta: IAIN Surakarta, 2018.
- Maryam, Dewi. “Pengaruh Konformitas dan Kontrol diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Maliki Malang Angkatan 2013”. *Skripsi*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016.
- Nabilah. & M. Nasir. “Analisis Pengaruh Diskon Harga, Bonus Pack, dan Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Supermarket Carrefour Di Surakarta”. *Skripsi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017.
- Ninglasari, S. Y. “Determinan Intensi (Niat) Generasi Muslim Milenial dalam Berwakaf Uang menggunakan Layanan Digital”. *Tesis*. Universitas Airlangga, 2022.
- Primadhani, Erry Fitria. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Diskon”. *Skripsi*. Malang: UIN Malang, 2012.
- Putri, Amelia. “Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan pembelian Impulse Produk Fashion Online Pada Mahasiswi”. *Skripsi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017.
- Rahayu, Dita. “Pengaruh Kontrol Diri dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Sains dan Teknologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang”. *Skripsi*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017.
- Rahmawati, Anita. “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promosi Penjualan terhadap Emosi Positif dan Dampaknya terhadap Pembelian Impulsif dalam e-commerce Berrybenka.com”. *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2018.

- Ristiana, Ervia. “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian Distribution Store (Distro) di Yogyakarta”. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.
- Sultana, Ariva. “Hubungan Self-Control dengan Fashion Involvement pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya”. *Skripsi*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016.
- Tolisindo, Josep. “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”. *Skripsi*. Bandarlampung: Universitas Lampung, 2017.
- Utami, B. “Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta)”. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.
- Widianingrum, Nia. “Pengaruh Shopping Lifestyle, Merchandising, Price Reduction dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Luwes Delanggu)”. *Skripsi*. Surakarta: IAIN Surakarta, 2017.
- Wilujeng, Sri. “Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomart di Kecamatan Sukun Kota Malang”. *Skripsi*. Malang: Universitas Kanjuruhan Malang, 2017.

INTERNET

- iPrice. (2022). Peta E-Commerce Indonesia. Iprice. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses pada 8 Juni 2022.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

RAISSA

Melinda Pratiwi

"Profesionalisme, tanggung jawab dan kerja keras."
- Raissa -



085641085880



Raissamelinda3@gmail.com

JL.Raya Kelet – Keling –
Jejara

Biodata

Nama	Raissa Melinda Pratiwi
Tanggal Lahir	14 Juni 1995
Domisili	Jejara
Status	Menikah
Agama	Islam

PENDIDIKAN

2001 – 2003	: TK AL Falah
2003 – 2009	: MI Darussalam Kelet 03
2009 – 2011	: MTs. Salafiyah Kajen
2011 – 2013	: MA Salafiyah Kajen
2013 - 2017	: UIN Walisongo Semarang (Ekonomi Islam)
2020-2022	: Universitas Terbuka (Pendidikan Guru Sekolah Dasar /PGSD)

Pengalaman Magang



Pengalaman Organisasi

ForSHEI (Forum Studi Hukum Ekonomi Islam)

Bendahara II periode 2014/2015

Bendahara I Periode 2015/2016

Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam

Bidang pelatihan periode 2014/2015

Bidang humas periode 2015/2016

Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Fakultas Ekonomi Islam

Bidang Komunikasi dan Hubungan Internasional
2016/2017

PMII Rayon Ekonomi

Pengkaderan periode 2014/2015

Pengkaderan periode 2015/2016

Seminar & Pelatihan

2021	- Seminar Strategi Membangun Kecakapan Digital Bagi Pengajar
	- Seminar Teknik Menulis Jurnal PTK
	- Seminar Metode Pembelajaran di Era Digital
	- Seminar Nasional Ice Breaking Digital : Bikin Kelas Daring Anti Boring
2017	- Pelatihan Kecantikan dan Rambut (Depnaker Kudus)
2016	- Pelatihan Administrasi (UIN Walisongo)
	- English Course (BESWAN Pare)
2015	- Seminar Internasional Ekonomi Islam (Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia (IAEI))
	- Sosialisasi Audit Internal, Manajemen Risiko, dan Pengendalian Internal (Otoritas Jasa Keuangan)

Lampiran 1

TABEL KAJIAN PUSTAKA

No	Penulis	Judul	Variabel Independen	Variabel Dependent	Alat Analisis	Hasil
1.	<ul style="list-style-type: none"> Siti Barokah, Bunga Asriandhini, Muhammad Millenian Putera (2021)¹ 	Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3second	<ul style="list-style-type: none"> Gaya Hidup, Motivasi Belanja Hedonis 	Pembelian Impulsif	SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Gaya hidup dan motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan pada <i>emotional shopping</i>, Gaya hidup berbelanja tidak memiliki pengaruh pada

¹ Siti Barokah, Bunga Asriandhini, Muhammad Millenian Putera, "Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3second," *Maker: Jurnal Manajemen*, Vol. 7 No. 2, Desember 2021, 156-167.

						<p>pembelian impulsif, belanja dan</p> <ul style="list-style-type: none">• Motivasi hedonis dan emotional shopping memiliki pengaruh yang signifikan pada pembelian impulsif.• <i>Emotional shopping</i> tidak memiliki peran dalam memediasi hubungan gaya hidup dan motivasi belanja hedonis pada pembelian impulsif.
--	--	--	--	--	--	--

2.	<ul style="list-style-type: none"> • Erna Noviasih • Henny Welsa • Putri Dwi Cahyani (2021)² 	Pengaruh Price Discount dan Kualitas Website Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel <i>Moderating</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Price Discount • Kualitas Website 	Impulse Buying	Regresi	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Price discount</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi belanja hedonis. • Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap hedonic shopping motivation, • Hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan
----	--	---	--	----------------	---------	--

² Erna Noviasih, Henny Welsa, dan Putri Dwi Cahyani, “Pengaruh Price Discoun dan Kualitas Website Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel *Moderating*”, *Stability : Journal of Management and Business*, Vol. 4, No. 2, 2021, 91-102.

						<p>terhadap pembelian impulsif.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Price discount tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. • Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.
3.	Ikhsan Banu Saputro (2019) ³	Pengaruh <i>Price Discount</i> Dan <i>Store Atmosphere</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Price Discount</i> • <i>Store</i> 	Impulse Buying	Regresi	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Price Discount</i> dan <i>Store Atmosphere</i>

³ Ikhsan Banu Saputro, “Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 16, No. 1, 2019, 35-47.

		<p>Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta</p>	<p><i>Atmosphere</i></p>			<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Positive Emotion</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Positive Emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>. • <i>Price Discount</i> dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>. • <i>Price Discount</i> dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh
--	--	--	--------------------------	--	--	---

						positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> sebagai variabel mediasi.
4.	<ul style="list-style-type: none"> • Veliana Angela • Eristia Lidia Paramita (2020)⁴ 	Pengaruh <i>Lifestyle</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> Konsumen Shopee Generasi Z”	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Lifestyle</i> • Kualitas Produk 	<i>Impulse Buying</i>	Regresi	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>impulse buying</i>. • Variabel kualitas

⁴ Veliana Angela, Eristia Lidia Paramita, “Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z”, *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, Vol. 10, No. 2, 2020, 248-262.

						produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>impulse buying</i> .
5.	<ul style="list-style-type: none"> • George Rizki Wibowo • Devilia Sari (2021)⁵ 	Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee	Diskon Harga	Pembelian Impulsif	Regresi	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif.
6.	<ul style="list-style-type: none"> • Lina Atika Andriani • Harti (2021)⁶ 	Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, Dan	<ul style="list-style-type: none"> • Emosi Positif • Potongan Harga, 	Pembelian Impulsif	Regresi	<ul style="list-style-type: none"> • Secara parsial variabel emosi positif tidak

⁵ George Rizki Wibowo dan Devilia Sari, "Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee", *e-Proceeding of Management*, Vol.8, No.2 April 2021, 1252-1271.

		Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Website 			<p>memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Secara parsial variabel potongan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif. • Secara parsial variabel kualitas website tidak memiliki pengaruh signifikan
--	--	--	--	--	--	--

⁶ Lina Atika Andriani dan Harti, “Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif”, *Forum Ekonomi*, Vol. 23, No. 3, 2021, 454-462.

						<p>terhadap variabel pembelian impulsif.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Secara simultan variabel emosi positif, variabel potongan harga dan variabel kualitas website berpengaruh terhadap variabel pembelian impulsif.
7.	Hayatun Nuri (2022) ⁷	Pengaruh Promosi Penjualan, Kenikmatan Berbelanja, Gaya Hidup Online Terhadap	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi Penjualan, • Kenikmatan Berbelanja, • Gaya Hidup 	Impulsive Buying	<i>Structural Equation Modeling</i> berbasis <i>Partial Least</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi penjualan berhubungan positif dan signifikan terhadap

⁷ Hayatun Nuri, “Pengaruh Promosi Penjualan, Kenikmatan Berbelanja, Gaya Hidup Online Terhadap Impulsive Buying Masyarakat Muslim Millennial”, *Journal of Sharia Economics*, Vol. 3 No. 1, 2022, 49-67.

		Impulsive Buying Masyarakat Muslim Millennial	Online		<p><i>Square</i> (SEM-PLS)</p> <ul style="list-style-type: none"> • kenikmatan berbelanja. • Kenikmatan berbelanja berhubungan positif dan signifikan terhadap impulsive buying. • Gaya hidup online berhubungan positif dan signifikan terhadap kenikmatan berbelanja. • Promosi penjualan berhubungan positif dan signifikan terhadap
--	--	---	--------	--	---

						<p>impulsive buying dengan kenikmatan berbelanja sebagai variabel <i>moderating</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gaya hidup online juga berhubungan positif dan signifikan terhadap impulsive buying dengan kenikmatan berbelanja sebagai variabel <i>moderating</i>.
8.	• Nadya Alifia	Pengaruh Gaya	• Gaya Hidup	Pembelian	Regresi	• Gaya hidup

	<p>Wardah</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harti (2021)⁸ 	<p>Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee</p>	<p>Berbelanja</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promosi Penjualan 	<p>Impulsif</p>		<p>berbelanja berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. • Gaya hidup dan berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian
--	--	---	---	-----------------	--	---

⁸ Nadya Alifia Wardah dan Harti, “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee”, *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, Vol. 4 No. 1 Desember 2021, 121-132.

						impulsif menunjukkan adanya pengaruh secara simultan.
9.	<ul style="list-style-type: none"> Inneke Tanriady Fanny Septina (2022)⁹ 	Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> E-Wom Sales Promotion 	Impulsive Buying	Regresi	<ul style="list-style-type: none"> E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying. Sales Promotion berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying.

⁹ Inneke Tanriady dan Fanny Septina, “Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya”, *JEMMA (Jurnal of Economic, Management, and Accounting)*, Vol. 5 No. 1, Maret 2022, 1-12.

10.	<ul style="list-style-type: none"> • Nilam Pangkaca, • Asri Rejeki, • Ima Fitri Sholichah (2021)¹⁰ 	Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Pada Karyawan Department Store	Kontrol Diri	Pembelian Impulsif	Regresi	<ul style="list-style-type: none"> • Kontrol diri berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif. Artinya pengendalian diri memiliki kontribusi efektif terhadap pembelian impulsif.
11.	Anita Rahmawati (2018) ¹¹	Pengaruh <i>Hedonic shopping motivation</i> dan Promosi Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> • Hedonic shopping motivation • Promosi 	<ul style="list-style-type: none"> • Emosi Positif • Pembelian 	Regresi	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh langsung terhadap

¹⁰ Nilam Pangkaca, Asri Rejeki, dan Ima Fitri Sholichah, "Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Pada Karyawan Department Store", *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, Vol. 2, No. 7 Juli 2021, 1177-1187.

¹¹ Anita Rahmawati, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promosi Penjualan terhadap Emosi Positif dan Dampaknya terhadap Pembelian Impulsif dalam e-commerce Berrybenka.com," *Skripsi*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2018).

		<p>terhadap Emosi Positif dan Dampaknya terhadap Pembelian Impulsif dalam <i>e-commerce</i> Berrybenka.com</p>	Penjualan	Impulsif		<p>emosi positif.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promosi penjualan berpengaruh langsung terhadap emosi positif. • <i>Hedonic shopping motivation</i> dan promosi penjualan berpengaruh terhadap emosi positif secara simultan. • <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif. • Promosi penjualan berpengaruh
--	--	--	-----------	----------	--	---

						<p>langsung terhadap pembelian impulsif.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emosi positif berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif. • <i>Hedonic shopping motivation</i> dan promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara simultan.
12.	<ul style="list-style-type: none"> • Crusyta Valencia Hursepuny • Farah Oktafani 	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Dan <i>Shopping lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Hedonic Shopping Motivation</i> • <i>Shopping</i> 	Impulse Buying	Regresi	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Hedonic motivation</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan

	(2018) ¹²	<i>buying</i> Pada Konsumen Shopee	<i>lifestyle</i>			signifikan terhadap <i>impulse buying</i> secara simultan, <ul style="list-style-type: none"> • <i>Hedonic shopping motivation</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> secara parsial.
13.	Anastasia Aprilia Alviani (2018) ¹³	Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap	Motivasi Hedonis	Pembelian Impulsif	Regresi	<ul style="list-style-type: none"> • motivasi hedonis berpengaruh secara tidak

¹² Crusyta Valencia Hursepuny dan Farah Oktafani, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee", *E-Proceeding of Management*, Vol. 5, No. 1, 2018, 1041-1048.

		Pembelian Impulsif yang Dimediasi <i>Shopping lifestyle</i> pada <i>e-commerce</i>				langsung terhadap pembelian impulsif yang dimediasi dengan <i>shopping lifestyle</i> pada <i>e-commerce</i> . <ul style="list-style-type: none"> • <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada <i>e-commerce</i>. • Motivasi hedonis berpengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif pada <i>e-commerce</i>.
--	--	--	--	--	--	---

¹³ Anastasia Aprilia Alviani, "Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Shopping Lifestyle pada e-commerce," *Skripsi*, (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2018).

14.	Ervia Ristiana (2016) ¹⁴	Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian Distribution Store (Distro) di Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> • Gaya Hidup Berbelanja • Ketertarikan Fashion 	Pembelian Impulsif	Regresi	<ul style="list-style-type: none"> • Gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif terdapat pengaruh positif dan signifikan. • Ketertarikan fashion terhadap perilaku pembelian impulsif terdapat pengaruh positif dan signifikan. • Gaya hidup berbelanja dan ketertarikan fashion terdapat pengaruh positif
-----	-------------------------------------	--	---	--------------------	---------	---

¹⁴ Ervia Ristiana, “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian Distribution Store (Distro) di Yogyakarta”, *Skripsi*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016).

						dan signifikan secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian impulsif.
15.	Nia Widianingrum (2017) ¹⁵	Pengaruh <i>Shopping lifestyle, Merchandising, Price reduction</i> dan <i>Store atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse buying Behavior</i> (Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Luwes	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Shopping lifestyle</i> • <i>Merchandising</i> • <i>Price reduction</i> • <i>Store atmosphere</i> 	<i>Impulse buying Behavior</i>	Regresi	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Shopping lifestyle</i> terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse buying Behavior</i>. • <i>Merchandising</i> terdapat pengaruh positif terhadap <i>Impulse buying Behavior</i>. • <i>Price reduction</i>

¹⁵ Nia Widianingrum, “Pengaruh Shopping Lifestyle, Merchandising, Price Reduction dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Luwes Delanggu)”, *Skripsi*, (Surakarta: IAIN Surakarta, 2017).

		Delanggu)				terdapat pengaruh positif terhadap <i>Impulse buying Behavior</i> . <ul style="list-style-type: none"> • <i>Store atmosphere</i> terdapat pengaruh positif terhadap <i>Impulse buying Behavior</i>.
16.	<ul style="list-style-type: none"> • Sylviana Sabilla • Bambang Hadi Santoso (2018)¹⁶ 	Pengaruh <i>Price Discount</i> , Bonus Pack Dan In-Store Display Terhadap <i>Impulse buying</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Price Discount</i> • <i>Bonus Pack</i> • <i>In-Store Display</i> 	Impulse Buying	Regresi	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> • <i>Bonus pack</i> berpengaruh positif dan signifikan

¹⁶ Sylviana Sabilla dan Bambang Hadi Santoso, “Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 7 No. 4 2018, 1-15.

						<p>terhadap <i>impulse buying</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>In-store display</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
17.	<ul style="list-style-type: none"> • Wayan Aris Gumilang • Ketut Nurcahya (2016)¹⁷ 	<p>Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Emotional Shopping</i> dan <i>Impulse buying</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Price Discount</i> • <i>Store Atmosphere</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Emotional Shopping</i> • <i>Impulse buying</i> 	Regresi	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>. • <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse</i>

¹⁷ Wayan Aris Gumilang dan Ketut Nurcahya, “Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying”, *E-jurnal Manajemen Unud*, Vol. 15, No. 3. 2016. ISSN :2302-8912.

						<p><i>buying.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>emotional shopping.</i> • <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>emotional shopping.</i>
18.	<ul style="list-style-type: none"> • Rina Aprilliani • Khuzaini (2017)¹⁸ 	Pengaruh <i>Price Discount, Positive Emotion,</i> dan <i>In-store Stimuli</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Price Discount</i> • <i>Positive Emotion</i> 	Impulse Buying	Regresi	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Price discount</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>

¹⁸ Rina Aprilliani dan Khuzaini, “Pengaruh Price Discount, Positive Emotion, dan In-store Stimuli Terhadap Impulse Buying”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 2017, No. 6. ISSN: 2461-0593, 1-19.

		Terhadap <i>Impulse buying</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>In-store Stimuli</i> 			<p>secara parsial maupun simultan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Positive emotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> secara parsial maupun simultan. • <i>In-store stimuli</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> secara parsial maupun simultan, • <i>Price discount, positive emotion</i> dan <i>in-store stimuli</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel <i>impulse buying</i>.
--	--	--------------------------------	---	--	--	--

19.	Zuhdan Ady Fataron (2019) ¹⁹	<i>Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia</i>	<i>Impulse buyiing</i>	<i>Impulse buying</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan penggunaan dan kemanfaatan teknologi memberikan efek positif dalam menunjang kenikmatan berbelanja. • Kenikmatan berbelanja dapat menjelaskan faktor yang mempengaruhi pembelian impulsive.
20.	• Nadia Adriane Ricadonna,	<i>The Effect of Trust and Brand Image</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Trust</i> • <i>Brand image</i> 	<i>Customer</i>	<i>Structural Equation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan, citra merek, dan

¹⁹ Zuhdan Ady Fataron, "Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia", *Journal of Digital Marketing And Halal Industry*, Vol. I, No. I, 2019, ISSN: 2716-4810 (print) ISSN: 2716-4802 (online), 47-60.

	<ul style="list-style-type: none"> • Muhammad Saifullah, • Ari Kristin Prasetyoningrum (2021)²⁰ 	<i>on Customer Retention with Customer Loyalty as Moderating Variables to Customers of Sharia Commercial Banks</i>		<i>retention</i>	<i>Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan dalam Bank Islam komersial. <ul style="list-style-type: none"> • Pengujian tidak langsung membuktikan bahwa variabel loyalitas pelanggan bisa memediasi kepercayaan pelanggan dan
--	--	--	--	------------------	---	---

²⁰ Nadia Adriane Ricadonna, Muhammad Saifullah, Ari Kristin Prasetyoningrum, “The Effect of Trust and Brand Image on Customer Retention with Customer Loyalty as *Moderating* Variables to Customers of Sharia Commercial Banks”, *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 25, Issue 2, 2021, ISSN: 1410-8089 (print), 2443-2687 (online), 311 – 323.

						variabel retensi. Namun, itu tidak dapat menengahi variabel citra merek pada retensi pelanggan
21.	<ul style="list-style-type: none"> • Heny Yuningrum, • Muyassarah, • Risma Dewi Astuti (2020)²¹ 	<i>Effect of Service Quality, Product Quality, and Trust In Customer Satisfaction (Case Study at Bank BRI Syariah KCP Kendal)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Service Quality,</i> • <i>Product Quality,</i> • <i>Trust</i> 	<i>Customer Satisfaction</i>	Regresi	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; • Kualitas produk berpengaruh positif dan

²¹ Heny Yuningrum, Muyassarah, Risma Dewi Astuti, "Effect of Service Quality, Product Quality, and Trust In Customer Satisfaction (Case Study at Bank BRI Syariah KCP Kendal)", *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking*, Vol. 2 No. 2, 2020, E-ISSN: 2716-2575, P-ISSN: 2716-3946, 139-156.

						<p>berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan;</p> <ul style="list-style-type: none">• Kepercayaan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
--	--	--	--	--	--	--

Sumber: data sekunder diolah 2022

Lampiran 2

ANGKET PENELITIAN

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan tugas akhir (tesis) selaku mahasiswa program strata dua (S2) Konsentrasi : Bisnis dan Manajemen Syariah, Program Magister Ekonomi Syariah, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Bahwa saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Raissa Melinda Pratiwi
NIM : 1805028013
Fak/Jur : Ekonomi dan Bisnis Islam / Magister
Ekonomi Islam

Bermaksud untuk melakukan uji coba pada angket penelitian yang berjudul “**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DI TOKO ONLINE SHOPEE DENGAN *SELF CONTROL* SEBAGAI VARIABEL *MODERATING*”.**

Untuk itu, saya mengharapkan kesediaan mahasiswa/i untuk menjadi responden pada uji coba angket penelitian ini. Semoga partisipasi mahasiswa/i dapat memberikan manfaat dalam pengolahan data penelitian ini. Atas kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,
Peneliti

Raissa Melinda Pratiwi

A. Petunjuk Pengisian

1. Tulislah identitas anda pada tempat yang telah disediakan;
2. Bacalah setiap pernyataan secara teliti sebelum anda menjawab;
3. Pilihlah salah satu jawaban dengan memberi tanda centang (√) pada salah satu kolom yang tersedia, yaitu:
 - a. Sangat Tidak Setuju (STS)
 - b. Tidak Setuju (TS)
 - c. Netral (N)
 - d. Setuju (S)
 - e. Sangat Setuju (SS)
4. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban adalah benar.
Untuk itu jawablah sesuai dengan keadaan yang anda alami.

B. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Jurusan :

Kelas :

Uang saku perbulan : a. < Rp1.000.000

b. Rp1.000.000-Rp1.500.000

c. > Rp1.500.000

INSTRUMEN KUESIONER

A. *Impulsive Buying*

	No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
A.	Desakan Untuk Berbelanja						
	1.	Saya selalu ingin membeli produk secara online ketika melihat ada promo dan diskon					
B.	Kecenderungan Pembelian Impulse						
	2.	Saya tidak membeli produk secara tiba-tiba (impulse) tanpa memikirkan manfaat					
C.	Emosi Positif						
	3.	Saya merasa sangat antusias dan senang ketika: berhasil mendapatkan produk yang saya inginkan					
D.	Melihat-lihat Toko						
	4.	Saya tidak melihat beberapa toko online untuk membandingkannya dengan toko yang lain sebelum saya melakukan pembelian					
E.	Kesenangan Berbelanja						
	5.	Belanja merupakan kegiatan untuk menghibur diri					
F.	Ketersediaan Waktu						

	6.	Saya secara sadar selalu rela meluangkan waktu untuk memperhatikan iklan produk yang menarik					
G. Ketersediaan Uang							
	7.	Saya memiliki kebiasaan: menghabiskan banyak uang tanpa saya sadari					

B. *Shopping Lifestyle*

	No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
A. Menanggapi Untuk Setiap Iklan Mengenai Suatu Produk							
	1.	Saya akan merasa senang dan puas ketika membeli produk yang diiklankan oleh artis idola saya					
B. Yakin Ada Dari Merk Lain (Kategori Produk) Yang Sama Seperti Yang Dibeli							
	2.	Saya merasa senang saat membeli produk bermerk dengan harga yang lebih murah dibandingkan harga di outletnya					
C. Membeli Produk Model Terbaru							
	3.	Saya berbelanja di Shopee karena menawarkan produk yang kekinian					
D. Sering Membeli Berbagai Merk							

	4.	Saya tertarik pada barang-barang berbagai merk yang ditawarkan di Shopee						
E.	Berbelanja Merk Yang Paling Terkenal							
	5.	Saya cenderung ingin membeli produk merk terkenal						
F.	Yakin Bahwa Merk Terkenal Yang Dibeli Terbaik Dalam Hal Kualitas							
	6.	Merk terkenal dengan penilaian produk dari pembeli yang bagus membuat saya ingin berbelanja di toko tersebut						

C. *Price Discount*

	No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
A.	Membeli Dalam Jumlah Yang Lebih Besar						
	1.	Potongan harga yang ditawarkan pada suatu produk: Membuat saya ingin melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih					
B.	Volume Total Yang Dibeli						
	2.	Saya melakukan pembelian pada produk yang memiliki harga relatif tinggi pada saat ada potongan harga					
C.	Event Tertentu						

	3.	Saya melakukan pembelian ketika ada potongan harga pada moment tertentu (ulang tahun e-commerce, harbolnas, tanggal-tanggal tertentu yang telah ditentukan)					
--	----	---	--	--	--	--	--

D. *Self Control*

	No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
A. Kontrol Perilaku (Behaviour Control)							
a. Mengontrol Pelaksanaan							
	1.	Saya hanya membeli barang yang saya butuhkan dari pada yang saya inginkan					
b. Memodifikasi Stimulus							
	2.	Ketika teman saya menggunakan sesuatu yang bagus, saya ingin ikut membelinya					
B. Kontrol Kognitif (Cognitive Control)							
a. Mengolah Informasi							
	3.	Saya menganggap kritikan dari teman saya sebagai masukan					
b. Melakukan Penilaian							
	4.	Saya memeriksa secara detail terlebih dahulu barang					

		yang akan saya beli						
C.	Kontrol Keputusan (Decision Control)							
a.	Kesempatan Memilih							
	5.	Saya membutuhkan waktu yang lama untuk memilih baju yang akan saya beli						
b.	Kebebasan Memilih							
	6.	Saya membeli barang yang sedang trend meskipun tidak cocok dengan saya						
c.	Kemungkinan Memilih							
	7.	Saya berbelanja ketika bad mood (suasana hati buruk) untuk menghilangkan stress						

Lampiran 3

Tabel Skor Jawaban Responden Variabel *Shopping Lifestyle*

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
1.	4	5	3	4	5	5	26
2.	5	5	5	5	5	5	30
3.	5	5	4	5	5	5	29
4.	5	5	5	5	5	5	30
5.	5	5	5	4	5	5	29
6.	5	5	5	5	5	5	30
7.	4	4	4	4	5	5	26
8.	5	5	5	5	5	5	30
9.	5	4	4	4	4	4	25
10.	4	4	4	4	4	4	24
11.	5	5	5	5	5	5	30
12.	5	5	5	5	5	5	30
13.	4	5	3	5	5	5	27
14.	5	5	5	5	5	5	30
15.	4	4	4	4	4	4	24
16.	4	5	3	5	5	5	27
17.	4	4	4	4	4	4	24
18.	5	5	5	5	5	5	30
19.	5	5	4	5	5	5	29
20.	4	4	4	4	4	4	24
21.	5	5	5	5	5	5	30
22.	4	4	4	5	4	4	25
23.	4	4	4	4	4	4	24
24.	4	4	4	4	4	4	24
25.	4	4	3	3	4	4	22
26.	5	5	5	5	5	5	30
27.	5	5	4	5	5	5	29
28.	4	4	4	4	4	4	24

29.	4	4	4	4	4	4	24
30.	5	5	5	5	5	5	30
31.	4	4	4	4	4	4	24
32.	5	5	4	3	4	4	25
33.	5	5	5	5	5	5	30
34.	4	4	5	5	5	5	28
35.	4	4	4	4	4	5	25
36.	5	5	5	5	5	5	30
37.	4	3	4	3	4	4	22
38.	4	4	4	5	4	4	25
39.	5	5	5	4	5	5	29
40.	4	5	5	5	5	5	29
41.	4	4	4	3	5	5	25
42.	5	5	5	5	5	5	30
43.	5	5	5	5	5	5	30
44.	5	5	5	5	5	5	30
45.	5	5	5	5	5	5	30
46.	5	5	5	5	5	5	30
47.	5	5	5	5	5	5	30
48.	5	5	5	5	5	5	30
49.	5	5	5	4	4	5	28
50.	5	5	5	4	4	5	28
51.	5	5	5	4	4	5	28
52.	4	4	4	4	4	4	24
53.	4	4	4	4	5	5	26
54.	5	5	4	4	5	5	28
55.	4	3	4	4	4	4	23
56.	5	5	5	5	5	5	30
57.	4	4	3	3	4	4	22
58.	5	5	5	5	5	5	30
59.	5	5	5	5	5	5	30

60.	4	5	5	4	4	4	26
61.	4	4	4	4	4	4	24
62.	5	5	5	5	5	5	30
63.	4	4	4	3	4	4	23
64.	4	5	4	5	5	5	28
65.	5	5	4	4	5	4	27
66.	5	4	4	4	5	5	27
67.	4	4	4	3	4	4	23
68.	4	4	4	4	4	4	24
69.	4	4	4	4	5	5	26
70.	5	5	5	5	5	5	30
71.	5	5	5	5	5	5	30
72.	5	5	5	5	5	5	30
73.	4	4	4	3	4	4	23
74.	5	5	5	5	5	5	30
75.	4	5	5	4	4	5	27
76.	4	5	5	5	5	5	29
77.	5	5	5	5	5	5	30
78.	4	4	4	4	4	4	24
79.	5	5	5	5	5	5	30
80.	4	4	5	5	4	4	26
81.	5	5	5	5	5	5	30
82.	4	4	4	5	5	5	27
83.	4	4	4	4	4	4	24
84.	5	5	5	5	5	5	30
85.	4	5	4	4	5	5	27
86.	4	4	4	4	4	4	24
87.	4	4	5	4	5	5	27
88.	4	4	4	4	4	4	24
89.	5	4	4	4	5	5	27
90.	4	4	4	3	4	4	23

91.	4	4	4	4	4	4	24
92.	4	4	4	4	5	5	26
93.	5	5	5	5	5	5	30
94.	5	5	5	5	5	5	30

Lampiran 4

Tabel Skor Jawaban Responden Variabel *Price Discount*

No	X2.1	X2.2	X2.3	Total
1.	5	5	5	15
2.	5	5	5	15
3.	5	5	5	15
4.	2	2	2	6
5.	4	4	4	12
6.	5	5	5	15
7.	2	2	2	6
8.	3	3	3	9
9.	3	4	4	11
10.	3	3	3	9
11.	5	5	5	15
12.	3	2	2	7
13.	3	4	4	11
14.	5	5	5	15
15.	2	2	2	6
16.	5	5	5	15
17.	3	2	2	7
18.	5	5	5	15
19.	4	4	4	12
20.	4	3	3	10
21.	2	3	3	8
22.	5	5	5	15
23.	3	3	3	9
24.	5	5	5	15
25.	3	2	2	7
26.	4	4	4	12
27.	4	3	3	10

28.	3	4	4	11
29.	5	4	4	13
30.	2	2	2	6
31.	5	4	4	13
32.	3	2	2	7
33.	3	4	4	11
34.	5	4	4	13
35.	4	4	4	12
36.	4	4	4	12
37.	1	2	2	5
38.	5	4	4	13
39.	2	2	2	6
40.	3	3	3	9
41.	2	2	2	6
42.	3	2	2	7
43.	4	4	4	12
44.	5	4	4	13
45.	2	2	2	6
46.	3	2	2	7
47.	2	3	3	8
48.	5	4	4	13
49.	2	3	3	8
50.	5	5	5	15
51.	3	3	3	9
52.	5	4	4	13
53.	3	2	2	7
54.	3	3	3	9
55.	4	3	3	10
56.	3	2	2	7
57.	4	3	3	10

58.	2	2	2	6
59.	4	4	4	12
60.	4	5	5	14
61.	4	3	3	10
62.	4	3	3	10
63.	4	4	4	12
64.	3	3	3	9
65.	1	2	2	5
66.	4	3	3	10
67.	3	4	4	11
68.	3	2	2	7
69.	4	5	5	14
70.	2	3	3	8
71.	4	5	5	14
72.	4	4	4	12
73.	4	4	2	10
74.	5	5	5	15
75.	5	4	4	13
76.	5	5	5	15
77.	5	5	4	14
78.	4	4	5	13
79.	5	5	5	15
80.	4	5	4	13
81.	5	5	5	15
82.	4	5	3	12
83.	4	4	5	13
84.	4	4	4	12
85.	4	4	5	13
86.	4	3	4	11
87.	5	5	5	15

88.	4	4	2	10
89.	4	4	5	13
90.	5	5	5	15
91.	5	4	3	12
92.	5	5	5	15
93.	5	5	2	12
94.	4	4	5	13

Lampiran 5

Tabel Skor Jawaban Responden Variabel *Impulsive Buying*

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Total
1.	4	5	3	4	5	5	3	29
2.	5	5	5	5	5	5	5	35
3.	5	5	4	5	5	5	4	33
4.	5	5	5	5	5	5	5	35
5.	5	5	5	4	5	5	5	34
6.	5	5	5	5	5	5	5	35
7.	4	4	4	4	5	5	4	30
8.	5	5	5	5	5	5	5	35
9.	5	4	4	4	4	4	4	29
10.	4	4	4	4	4	4	4	28
11.	5	5	5	5	5	5	5	35
12.	5	5	5	5	5	5	5	35
13.	4	5	3	5	5	5	3	30
14.	5	5	5	5	5	5	5	35
15.	4	4	4	4	4	4	4	28
16.	4	5	3	5	5	5	3	30
17.	4	4	4	4	4	4	4	28
18.	5	5	5	5	5	5	5	35
19.	5	5	4	5	5	5	4	33
20.	4	4	4	4	4	4	4	28
21.	5	5	5	5	5	5	5	35
22.	4	4	4	5	4	4	4	29
23.	4	4	4	4	4	4	4	28
24.	4	4	4	4	4	4	4	28
25.	4	4	3	3	4	4	3	25
26.	5	5	5	5	5	5	5	35
27.	5	5	4	5	5	5	4	33

28.	4	4	4	4	4	4	4	28
29.	4	4	4	4	4	4	4	28
30.	5	5	5	5	5	5	5	35
31.	4	4	4	4	4	4	4	28
32.	5	5	4	3	4	4	4	29
33.	5	5	5	5	5	5	5	35
34.	4	4	5	5	5	5	5	33
35.	4	4	4	4	4	5	4	29
36.	5	5	5	5	5	5	5	35
37.	4	3	4	3	4	4	4	26
38.	4	4	4	5	4	4	4	29
39.	5	5	5	4	5	5	5	34
40.	4	5	5	5	5	5	5	34
41.	4	4	4	3	5	5	4	29
42.	5	5	5	5	5	5	5	35
43.	5	5	5	5	5	5	5	35
44.	5	5	5	5	5	5	5	35
45.	5	5	5	5	5	5	5	35
46.	5	5	5	5	5	5	5	35
47.	5	5	5	5	5	5	5	35
48.	5	5	5	5	5	5	5	35
49.	5	5	5	4	4	5	5	33
50.	5	5	5	4	4	5	5	33
51.	5	5	5	4	4	5	5	33
52.	4	4	4	4	4	4	4	28
53.	4	4	4	4	5	5	4	30
54.	5	5	4	4	5	5	4	32
55.	4	3	4	4	4	4	4	27
56.	5	5	5	5	5	5	5	35
57.	4	4	3	3	4	4	3	25

58.	5	5	5	5	5	5	5	35
59.	5	5	5	5	5	5	5	35
60.	4	5	5	4	4	4	5	31
61.	4	4	4	4	4	4	4	28
62.	5	5	5	5	5	5	5	35
63.	4	4	4	3	4	4	4	27
64.	4	5	4	5	5	5	4	32
65.	5	5	4	4	5	4	4	31
66.	5	4	4	4	5	5	4	31
67.	4	4	4	3	4	4	4	27
68.	4	4	4	4	4	4	4	28
69.	4	4	4	4	5	5	4	30
70.	5	5	5	5	5	5	5	35
71.	5	5	5	5	5	5	5	35
72.	5	5	5	5	5	5	5	35
73.	4	4	4	3	4	4	4	27
74.	5	5	5	5	5	5	5	35
75.	4	5	5	4	4	5	5	32
76.	4	5	5	5	5	5	5	34
77.	5	5	5	5	5	5	5	35
78.	4	4	4	4	4	4	4	28
79.	5	5	5	5	5	5	5	35
80.	4	4	5	5	4	4	5	31
81.	5	5	5	5	5	5	5	35
82.	4	4	4	5	5	5	4	31
83.	4	4	4	4	4	4	4	28
84.	5	5	5	5	5	5	5	35
85.	4	5	4	4	5	5	4	31
86.	5	5	5	5	5	5	4	34
87.	4	4	4	4	4	4	5	29

88.	5	5	5	5	5	3	4	32
89.	5	5	5	5	5	5	4	34
90.	5	5	5	4	5	5	4	33
91.	4	5	5	5	5	4	4	32
92.	5	5	5	5	5	5	5	35
93.	4	5	4	5	4	4	4	30
94.	4	5	5	5	4	4	4	31

Lampiran 6

Tabel Skor Jawaban Responden Variabel *Self Control*

No	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Total
1.	5	5	5	5	5	5	5	35
2.	4	5	5	4	5	5	5	33
3.	5	5	5	5	5	5	5	35
4.	5	3	2	5	3	2	2	22
5.	5	5	4	5	5	4	4	32
6.	5	4	5	5	4	5	5	33
7.	4	3	2	4	3	2	2	20
8.	3	3	3	3	3	3	3	21
9.	3	4	4	3	4	3	4	25
10.	3	3	3	3	3	3	3	21
11.	5	5	5	5	5	5	5	35
12.	3	3	2	3	3	3	2	19
13.	4	4	4	4	4	3	4	27
14.	5	5	5	5	5	5	5	35
15.	3	2	2	3	2	2	2	16
16.	4	5	5	4	5	5	5	33
17.	3	3	2	3	3	3	2	19
18.	4	5	5	4	5	5	5	33
19.	4	4	4	4	4	4	4	28
20.	4	4	3	4	4	4	3	26
21.	2	3	3	2	3	2	3	18
22.	5	5	5	5	5	5	5	35
23.	3	2	3	3	2	3	3	19
24.	5	5	5	5	5	5	5	35
25.	2	3	2	2	3	3	2	17
26.	4	4	4	4	4	4	4	28
27.	4	3	3	4	3	4	3	24

28.	3	4	4	3	4	3	4	25
29.	5	4	4	5	4	5	4	31
30.	3	3	2	3	3	2	2	18
31.	4	5	4	4	5	5	4	31
32.	3	2	2	3	2	3	2	17
33.	4	4	4	4	4	3	4	27
34.	5	5	4	5	5	5	4	33
35.	4	4	4	4	4	4	4	28
36.	4	4	4	4	4	4	4	28
37.	2	2	2	2	2	1	2	13
38.	4	5	4	4	5	5	4	31
39.	3	2	2	3	2	2	2	16
40.	4	4	3	4	4	3	3	25
41.	3	2	2	3	2	2	2	16
42.	3	3	2	3	3	3	2	19
43.	4	5	4	4	5	4	4	30
44.	5	5	4	5	5	5	4	33
45.	2	2	2	2	2	2	2	14
46.	3	2	2	3	2	3	2	17
47.	3	3	3	3	3	2	3	20
48.	5	4	4	5	4	5	4	31
49.	2	2	3	2	2	2	3	16
50.	5	5	5	5	5	5	5	35
51.	3	3	3	3	3	3	3	21
52.	4	5	4	4	5	5	4	31
53.	3	3	2	3	3	3	2	19
54.	3	3	3	3	3	3	3	21
55.	4	4	3	4	4	4	3	26
56.	3	3	2	3	3	3	2	19
57.	4	4	3	4	4	4	3	26

58.	2	3	2	2	3	2	2	16
59.	4	4	4	4	4	4	4	28
60.	5	4	5	5	4	4	5	32
61.	2	4	3	4	4	4	3	24
62.	5	4	3	4	4	4	3	27
63.	5	4	4	5	4	4	4	30
64.	5	4	3	3	3	3	3	24
65.	5	5	2	2	2	1	2	19
66.	5	4	3	3	3	4	3	25
67.	4	3	4	5	3	3	4	26
68.	4	4	2	3	2	3	2	20
69.	4	5	5	5	5	4	5	33
70.	5	5	3	3	3	2	3	24
71.	5	4	5	5	4	4	5	32
72.	5	4	4	4	4	4	4	29
73.	4	4	2	2	2	2	2	18
74.	5	5	5	5	4	5	5	34
75.	5	5	4	4	2	4	5	29
76.	4	4	5	5	5	4	5	32
77.	5	5	4	4	4	4	5	31
78.	5	5	5	5	5	5	5	35
79.	5	4	5	3	4	4	4	29
80.	4	4	4	4	2	4	4	26
81.	5	4	5	5	5	4	5	33
82.	5	5	3	3	3	3	5	27
83.	5	3	5	5	5	4	5	32
84.	4	4	4	5	4	4	4	29
85.	4	4	5	5	5	5	5	33
86.	5	5	4	4	4	4	5	31
87.	5	5	5	5	5	5	4	34

88.	4	5	2	2	2	2	4	21
89.	5	5	5	5	5	5	5	35
90.	5	5	5	3	5	5	5	33
91.	5	5	3	3	2	3	5	26
92.	5	5	5	5	5	5	5	35
93.	4	4	2	3	2	2	4	21
94.	4	4	5	5	5	5	4	32

Lampiran 7

Outer Loading Matrix

	X1	X2	Y	Z	Z x X2	Z x X1
X1.1	0.827					
X1.2	0.864					
X1.3	0.758					
X1.4	0.805					
X1.5	0.842					
X1.6	0.868					
X2.1		0.851				
X2.2		0.964				
X2.3		0.961				
Y.1			0.816			
Y.2			0.835			
Y.3			0.809			
Y.4			0.773			
Y.5			0.8			
Y.6			0.781			
Y.7			0.769			
Z.1				0.814		
Z.2				0.822		

Z.3				0.927		
Z.4				0.837		
Z.5				0.849		
Z.6				0.863		
Z.7				0.914		
Z x X2					1	
Z x X1						1

Path Coefficients

	Path coefficients
X1 -> Y	0.177
X2 -> Y	0.208
Z -> Y	0.326
Z x X2 -> Y	0.202
Z x X1 -> Y	0.253

Construct reliability and validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.908	0.908	0.929	0.686
X2	0.924	0.928	0.948	0.859
Y	0.905	0.906	0.925	0.637
Z	0.943	0.952	0.973	0.743

Latent Variable - Correlations

	X1	X2	Y	Z	Z x X2	Z x X1
X1	1	0.089	0.893	0.082	0.03	0.15
X2	0.089	1	0.119	0.938	0.297	0.025
Y	0.893	0.119	1	0.139	0.028	0.214
Z	0.082	0.938	0.139	1	0.333	0.025
Z x X2	0.03	0.297	0.028	0.333	1	0.086
Z x X1	0.15	0.025	0.214	0.025	0.086	1

R2 (R-Square)

	R-square	R-square adjusted
Y	0.61	0.599

Final Results

Path coefficient-Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.177	0.179	0.045	2.365	0.022
X2 -> Y	0.208	0.153	0.188	2.259	0.029
Z -> Y	0.326	0.268	0.307	3.096	0.073
Z x X2 -> Y	0.202	0.194	0.224	3.006	0.011
Z x X1 -> Y	0.253	0.245	0.267	5.543	0.002

Final Results

Outer Loadings - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1.1 <- X1	0.827	0.827	0.04	20.552	0
X1.2 <- X1	0.864	0.866	0.026	33.618	0
X1.3 <- X1	0.758	0.76	0.056	13.593	0
X1.4 <- X1	0.805	0.806	0.041	19.52	0
X1.5 <- X1	0.842	0.842	0.036	23.187	0
X1.6 <- X1	0.868	0.868	0.029	30.437	0
X2.1 <- X2	0.851	0.811	0.199	4.268	0
X2.2 <- X2	0.964	0.898	0.19	5.071	0
X2.3 <- X2	0.961	0.887	0.216	4.441	0
Y.1 <- Y	0.816	0.816	0.043	19.022	0
Y.2 <- Y	0.835	0.838	0.028	29.446	0
Y.3 <- Y	0.809	0.81	0.047	17.233	0
Y.4 <- Y	0.773	0.774	0.045	17.21	0
Y.5 <- Y	0.8	0.8	0.043	18.732	0
Y.6 <- Y	0.781	0.783	0.057	13.651	0
Y.7 <- Y	0.769	0.769	0.052	14.779	0
Z.1 <- Z	0.814	0.753	0.194	4.194	0
Z.2 <- Z	0.822	0.763	0.182	4.53	0
Z.3 <- Z	0.927	0.863	0.182	5.085	0
Z.4 <- Z	0.837	0.782	0.177	4.728	0
Z.5 <- Z	0.849	0.795	0.178	4.763	0
Z.6 <- Z	0.863	0.808	0.178	4.848	0
Z.7 <- Z	0.914	0.847	0.184	4.97	0
Z x X1 -> Z x X1	1	1	0	0	0
Z x X2 -> Z x X2	1	1	0	0	0