

**PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA, MOTIVASI BELANJA
HEDONIS DAN KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF PADA RABBANI SHOP KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.)



Oleh :

AHMED YUSUF HASSAN

NIM. 1905026163

**JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2023**



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

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr. Ahmed Yusuf Hassan

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Ahmed Yusuf Hassan
NIM : 1905026163
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **Pengaruh gaya hidup berbelanja , motivasi belanja hendonis dan kualitas website terhadap pembelian impulsive pada Rabbani shop kota semarang**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.


Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 4 April 2023

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. H. Nur Fatoni M.Ag.
NIP.197308112000031004


Sokhikhatul Mawadah M. E. I
NIP.198503272018012001



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

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Penulis Ahmed Yusuf Hassan
NIM 1905026163
Judul Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Motivasi Belanja Hedonis, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif Pada Rabbani Shop

Telah di Munaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomika dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS, pada :

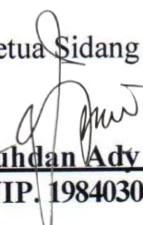
17 April 2023

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2023/2024


Semarang, 18 April 2023

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang


Zuhdan Ady Fataron
NIP. 198403082015031003

Sekretaris Sidang


Sokhikhatul Mawadah M. E. I
NIP. 198503272018012001

Penguji Utama I


Dra. Hj. Nur Huda M. Ag.
NIP. 196908301994032003

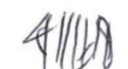
Penguji Utama II


Nurudin SE MM
NIP. 199005232015031004

Pembimbing I


Dr. H. Nur Fatoni M. Ag. NIP.
197308112000031004

Pembimbing II


Sokhikhatul Mawadah M. E. I
NIP. 198503272018012001



MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا . فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al Insyirah: 5 - 6)

“Wixi aan la bilaabin weligood ma dhamaan doonaan.”

(apa yang tidak dimulai tidak akan pernah selesai)

(Sayid Abdulle Hassan)

“ "Hidup terkadang sulit. Dan yang perlu kita lakukan adalah membuktikan bahwa kita lebih tangguh daripada itu."

(Sanhita Baruah)

PERSEMBAHAN

Bismillahiahmanirrahim

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, kesabaran dan kemudahan dalam perjuangan hidup ini. Semoga apa yang telah dilalui senantiasa memberikan manfaat bagi semuanya. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya yang tercinta Yusuf Hassan Mohamud dan ibu saya yang baik hati yang menjaga perutnya kurang lebih 9 bulan dan juga dia mendorong dan mendukung saya untuk mencapai salah satu tujuan saya, MAMA Fartuum Mohamud Duqow. Tanpa dukungan dan kontribusi mereka yang berharga, latar belakang pendidikan saya dan buku ini mungkin belum tercapai.
2. Saya selalu ingat semua orang yang telah berbaik hati mendukung saya untuk mencapai pendidikan. Saya meminta mereka untuk terus mendorong banyak anak muda untuk memperoleh latar belakang pendidikan yang baik seperti saya
3. Sahabat dan teman teman yg memberikan dukungan selama proses pembuatan skripsi.
4. Semua pihak yang tidak dapat di sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam segala hal terutama yang berkaitan dengan skripsi ini.

Deklarasi

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 17 April 2023
Deklarator



Ahmed Yusuf Hassan
NIM. 1905026163

Pedoman transliterasi

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lengkap dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Sehingga, untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

1. Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيْ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
اِيْوْ	Fathah dan wau	Au	a dan u

C. Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اِىْ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
اِيْىْ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
اِيْوْىْ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid.

Contoh : نَزَّالٌ : nazzal

E. Ta' Marbutah

1. Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

: رَاوْدَاتٌ : raudatu

Contoh

2. Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

: رَاوْدَاهُ : raudah

Contoh

3. Ta' marbutah diikuti kata sandang *al* maka ditransliterasikan dengan "h".

Contoh : رَاوْدَةُ الْاَطْفَالِ : raudah al-atfāl

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh : اَلْاَسْمَاءُ : asy-syamsu

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh : الْقَلَمُ : al-qalamu

ABSTRAK

Pembelian *Impulsif* ialah kecondongan pelanggan dalam membeli secara buru-buru, spontan dengan dorongan emosional psikologi mengenai produk karena mendapatkan godaan dari ajakan pemasarnya. Pembelian *Impulsif* menjadi keputusan yang tidak direncanakan oleh konsumen dalam membeli produk. Keputusan ini muncul seketika dan tiba-tiba sebelum membeli produk. Setiap orang hampir pernah melakukan Pembelian *Impulsif*.

Penelitian ini dijalankan di lapangan dengan memanfaatkan pendekatan kualitatif. Populasinya yaitu semua konsumen produk gamis untuk wanita pada Di Rabbani Shop. Sampel ditentukan melalui teknik *non probability sampling* yakni teknik *accidental* sampling atau sampling jenuh yang jumlahnya 63 responden. Teknik kodifikasi data memanfaatkan kuesioner. Analisis data dijalankan dengan menguji instrumen, Uji prasyarat, dan pengujian hipotesis.

Berdasarkan hasil analisa yang dijalankan memperlihatkan bahwasanya gaya hidup berbelanja mempengaruhi pembelian impulsif dan signifikan yang diketahui melalui nilai sig 0,00 dibawah 0,05 dan t hitung 4,410 melebihi t tabel 1.67022. Motivasi Belanja Hedonis mempengaruhi pembelian impulsif yang diketahui melalui nilai sig 0,047 dibawah 0,05 dan nilai t hitung 2,027 melebihi t tabel 1.67022. Kualitas Website mempengaruhi pembelian impulsif secara parsial dan signifikan yang diketahui melalui nilai sig 0,000 dibawah 0,05 dan nilai t hitung 6,350 melebihi t tabel 1.67022. Gaya hidup berbelanja, motivasi belanja hedonis dan kualitas website mempengaruhi pembelian impulsif secara simultan dan signifikan dengan nilai sig sebesar 0,000 dibawah 0,05 dan nilai f hitung 288,524. Nilai R^2 senilai 0,936 sedangkan sisanya merupakan penjelasan dari variable yang lain.

Kata Kunci: Gaya Hidup Berbelanja, Motivasi Belanja Hedonis, Kualitas Website Dan Pembelian Impulsif

ABSTRACT

Impulsive buying is the tendency of customers to buy hastily, spontaneously with psychological emotional impulses about products because they get temptation from the marketer's invitation. Impulsive Purchases are unplanned decisions by consumers in buying products. This decision comes instantly and suddenly before purchasing the product. Almost everyone has made an Impulsive Purchase.

This research was carried out in the field using a qualitative approach. The population is all consumers of gamis products for women at the Rabbani Shop. The sample was determined through a non-probability sampling technique, namely accidental sampling or saturated sampling, with a total of 63 respondents. The data codification technique utilizes a questionnaire. Data analysis was carried out by testing instruments, prerequisite tests, and hypothesis testing.

Based on the results of the analysis carried out, it shows that the shopping lifestyle influences impulsive and significant purchases which are known through the sig value of 0.00 below 0.05 and t count 4.410 exceeding t table 1.67022. Hedonic shopping motivation affects impulsive purchases which are known through the sig value of 0.047 below 0.05 and the t value of 2.027 exceeds the t table of 1.67022. Website quality partially and significantly influences impulse buying, which is known through a sig value of 0.000 below 0.05 and a t-count value of 6.350 exceeding t-table 1.67022. Shopping lifestyle, hedonic shopping motivation and website quality influence impulsive purchases simultaneously and significantly with a sig value of 0.000 below 0.05 and an f count of 288.524. The R2 value is 0.936 while the rest is an explanation of the other variables.

Keywords: *Shopping Lifestyle, Hedonistic Shopping Motivation, Quality Website And Impulsive Purchases*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Rasa syukur yang tidak terhingga selalu tercurah kepada Allah SWT karena telah melimpahkan ridhonya kepada peneliti dalam menyusun skripsi berjudul **“PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA, MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA RABBANI SHOP”**. Skripsi ini ditujukan sebagai syarat dalam mendapatkan gelar Sarjana (S1) dalam Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Banyak dukungan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini, dimana ucapan terimakasih yang tak terhingga penulis ucapkan khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammed Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah UIN Walisongo Semarang dan Bapak Nurudin, SE., MM Selaku Sekjur Ekonomi Islam serta staf ahli program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
4. Pembimbingku terkasih yang baik hati sehingga skripsi ini dapat tersusun dan selesai yaitu Bapak Dr. H. Nur Fatoni M.Ag. serta Ibu Sokhikhatul Mawadah M. E, I yang selalu sabar bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan Skripsi ini

5. Dr. H. Muhammed Saifullah, M.Ag., selaku wali dosen atas arahan dan dukungan dalam perkuliahan yang penulis jalani.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang beserta staf.
7. Rabbani shop yang sudah mengizinkan dijalankannya penelitian ini sampai selesai.

Kesadaran dalam diri penulis mengenai adanya kekurangan dalam karya penulis. Hal ini menjadikan kritik dan saran menjadi harapan peneliti supaya karya penulis menjadi lebih sempurna.

Harapannya semoga terdapat kemanfaatan dari karya yang penulis susun bagi semua pihak.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 18 April 2023

Penulis

Ahmed

Ahmed Yusuf Hassan

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI.....	xxv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
3.10.1 Gaya Hidup Berbelanja	10
3.10.2 Motivasi Belanja Hedonis	12
3.10.3 Kualitas <i>Website</i>	14
3.10.4 Pembelian Impusif.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Berfikir.....	28

2.4	Hipotesis.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		31
3.1	Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	31
3.2	Waktu Dan Tempat Penelitian	31
3.3	Ruang Lingkup Penelitian.....	31
3.4	Sumber Data.....	31
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6	Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel	33
3.7	Definisi Operasional.....	35
3.8	Indikator Penelitian	33
3.9	Analisis Data	32
3.10	Tenik Analisis Data.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	42
4.2	Analisis Deskriptif.....	43
4.3	Analisis Data	46
4.4	Pembahasan.....	58
BAB V PENUTUP.....		65
5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 3.2 Keterangan Skor Skala Likert	40
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup Berbelanja	56
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Belanja Hedonis	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Website	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup Berbelanja	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Motivasi Belanja Hedonis	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Website.....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pembelian Impulsif.....	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji t)	67
Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (Uji f)	69
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	32
Gambar 4.2 Diagram Scatterplot.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian

Lampiran 3 Hasil Output SPSS

Lampiran 4 Distribusi Nilai r tabel

Lampiran 5 Distribusi Nilai t tabel

Lampiran 6 Distribusi Nilai f tabel

Lampiran 7 Surat Ijin Penelitian

Lampiran 8 Surat Keterangan Perizinan Penelitian

Lampiran 9 Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 10 Dokumentasi

Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran juga menjadi kunci kesuksesan penjualan produk. Kompetensi yang andal dalam pemasaran produk menjadi hal penting daripada produknya. Baiknya suatu teknik pemasaran mendapatkan dukungan dari efektifnya strategi pemasaran. Melalui strategi yang efektif, kegiatan marketing bisa dipertahankan bahkan memungkinkan didapatkannya metode pemasaran yang baru dengan tujuan memunculkan loyalitas dalam diri konsumen. Walaupun strategi pemasaran menjadi hal penting dalam memasarkan suatu produk, namun hal ini tidak bisa melewatkan pentingnya kualitas produk.

Perilaku konsumen menjadi wujud kekuatan tawar yang menjadi kekuatan kompetitif yang menjadi penentu intensitas keuntungan dan persaingan perusahaan. Hal ini menjadikan rancangan strategi yang tepat menjadi hal yang penting. Perilaku konsumen sendiri bagi pemasar dipandang sebagai dasar dalam memahami konsumen dan dimanfaatkan untuk memunculkan persaingan bagi perusahaan.

Rabbani menjadi salah satu perusahaan garmen atau tekstil khususnya memproduksi busana muslim dimana taglinenya yaitu “Professor Kerudung Indonesia”. Rabbani menjadi perusahaan kerudung instan terbesar dan pertama ada di Indonesia dimana produk andalannya yaitu kerudung instan dan berkembang menyasak di busana muslim mulai dari tunik, kemko, kastun, inner atau ciput dan aksesoris lainnya.²

Awal pendirian Rabbani berupaya mengubah pandangan masyarakat bahwasanya wanita yang mengenakan busana muslim kurang modis. Melalui anggapan ini Rabbani berupaya memperlihatkan bahwasanya wanita dengan busana muslim terhormat dan modern serta trendi dan gaya syar’i. tetapi Rabbani juga memiliki permasalahannya sendiri yaitu di masa pendiriannya masih sangat jarang perempuan yang menggunakan busana muslim.

Fenomena yang terjadi saat ini yaitu tidak sedikit pelaku yang berada di dunia *e-commerce*, Tampilan *website* yang harus sesuai dengan kenyamanan masyarakat ketika berbelanja *online*, tindakan pengguna internet dalam berselancar di dunia maya demi berinteraksi social, pengalaman baru dan mencari kesenangan. Kondisi Pandemi yang memaksa Rabbani Shop, melakukan penjualan beralih dari offline menjadi online. Sehingga Rabbani Shop diharuskan untuk tidak buta teknologi.

E-Commerce diartikan dengan aktivitas jual beli secara elektronik dengan memanfaatkan internet sebagai medianya. *E-commerce* juga diartikan dengan kegiatan bisnis dengan memakai teknologi yang menyandingkan masyarakat, konsumen dan perusahaan dalam membentuk transaksi elektronik dan penjualan atau pertukaran produk, informasi dan pelayanan. *E-commerce* adalah bisnis yang dijalankan melalui elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis dengan memanfaatkan internet sebagai media pertukaran produk, baik yang dijalankan oleh dua institusi yang dinamakan dengan B2B atau “*business to business*” ataupun diantara institusi dengan konsumennya langsung yang dinamakan dengan B2C atau “*business to customer*”.³

Rabbani Shop memilih menggunakan Shopee salam melakukan penjualan secara online. Hal ini dikarenakan banyaknya manfaat yang diperoleh oleh Rabbani Shop selama menggunakan Shopee. Dimana Shopee menawarkan *onestop mobile experience*, Shopee memberikan fitur *live chat* yang memberikan pembeli dan penjualnya berkomunikasi dengan cepat dan mudah. Konsumen yang membeli produk di Shopee tidak dikenai biaya pengiriman yang berlaku di seluruh wilayah Indonesia dan ketika konsumen tidak puas bisa dikembalikan. Berbagai pilihan metode pembayaran juga dimiliki dan mempunyai navigasi yang intuitif dan sederhana sehingga memudahkan dan mempercepat belanja online.

Pemasaran berfokus pada cara mempromosikan, kebijakan distribusi, penetapan harga dan produk serta dinamakan dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran diartikan dengan beragam instrument pemasaran terkontrol dan taktis yang digunakan perusahaan dalam memunculkan respon yang diinginkan dari

pasar yang dituju.¹ Gabungan dari distribusi, promosi, harga, produk, dan strategi demi menggapai apa yang diinginkan atau “*Marketing Mix*” dan biasa disebut strategi 4P “*Product, Price, Promotion, and Placement*” di suatu pemasaran menjadi instrument dalam memebrikan pengaruh konsumen. Ada yang menjelaskan bahwasanya dalam bidang jasa memiliki 7 bauran pemasaranyakni: “*Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence*”.²

Ketatnya persaingan yang terjadi mengharuskan perusahaan memiliki kemampuan untuk melangkah dengan langkah yang tepat ketika memutuskan sesuatu. Tindakan ini dijalankan supaya strategi pemasaran yang ditetapkan tidak salah sasaran dan menggapai tujuan atau target yang ditetapkan. Ketepatan dalam strategi pemasaran harus mampu menjangkau konsumen yang dituju dan menghasilkan keuntungan dalam penjualan yang dilakukan secara kontinu.

Berkenaan dengan hal tersebut, pembelian produk yang tidak terencana dari konsumen menjadi hal yang menarik bagi peneger dan konsumen dimana keduanya menjadi pangsa pasar yang mendominasi saat ini. Fenomena *pembelian impulsif*, atau ketertarikan konsumen dari sisi emosional khususnya bagi produk *involvement* biasanya menafikan rasionalitas ketika memutuskan untuk membeli. *Pembelian impulsif* perilaku konsumen yang membeli sesuatu tanpa direncanakan. Pembelian tidak terencana juga diartikan dengan perilaku pembelian yang tidak secara sadar karena tidak melalui niat atau pertimbangan untuk membeli sebelum mendatangi toko.³ Pandangan lainnya yaitu desakan hati secara mendadak dengan tidak terencana, bertahan dan kekuatan untuk membeli suatu produk dengan tidak memandang dampak yang ditimbulkan. Konsumen *pembelian impulsif* tidak memikirkan ketika hendak membeli produk tertentu namun ketertarikan seketika yang menjadikannya membeli produk.

Retail modern yang berkembang pesat saat ini dilandaskan pada berbagai keinginan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Manusia

¹ Kotler,Armstrong *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jakarta : Erlangga Jilid 1 2008). Hal 62

² Kotler Armstrong *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Hal 94

³ Mowen, john dan Michael *Perilaku Konsumen*. (Jakarta : Erlangga 2002) hal 10

membeli suatu produk karena adanya kebutuhan ataupun keinginan. Kebutuhan ini termasuk kebutuhan fungsional yang berhubungan dengan kesehariannya dalam upaya memenuhi kebutuhan dirinya, mendapatkan harga yang terjangkau dan lainnya. Perilaku pelanggan saat ini sudah bergeser atau berubah. Konsumen saat ini seringkali tidak merencanakan apa yang hendak dibelinya. Biasanya konsumen menginginkan sesuatu serba instan dan berpikir pendek dan mencari produk yang bisa memberikan kepuasan dan keuntungan dalam jangka pendek serta mampu menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi saat ini.

Factor emosi turut andil ketika konsumen hendak memutuskan sesuatu. Manusia harus mampu memenuhi kebutuhannya dalam hidup dengan segera. Emosi juga bisa dijadikan dasar untuk membeli secara dominan dan memberikan dorongan kepada konsumen untuk membeli yang disebabkan tertarik pada gairah atau sentiment tertentu. Hal ini menandakan *pembelian impulsif* adalah perilaku manusia yang tidak berencana ketika belanja. *Pembelian impulsif* yang dilakukan oleh konsumen dilakukan secara langsung karena adanya ketertarikan untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Pembelian akan dilakukan secara langsung oleh konsumen karena tertarik dengan produk. Perkembangan retail modern yang pesat dilandaskan pada harapan perusahaan untuk bisa memenuhi apa yang konsumen inginkan. Konsumen membeli produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Kebutuhan lainnya berupa kebutuhan fungsional mulai dari mencari harga yang terjangkau, pemenuhan kebutuhan keluarga dan lainnya. Saat ini perilaku konsumen sudah berubah atau bergeser dimana dominasi konsumen saat ini tidak merencanakan apa yang hendak dibelinya, namun secara seketika membeli produk yang membuatnya tertarik. Konsumen suka dengan produk instan yang memberikan keuntungan jangka pendek dalam menuntaskan permasalahan yang sedang dua hati.

Fenomena *pembelian impulsif* terjadi di seluruh dunia termasuk Indonesia. Tetapi *pembelian impulsif* dominan terjadi di Indonesia daripada Negara lainnya. Negara-negara lainnya misalnya India, masih membatasi keberadaan sumermarket dimana belanja dilakukan ketika sudah merencanakan apa yang

hendak dibeli. Pembelian terencana di India sebesar 28% daripada indeks yang ada di Indonesia yaitu 15%. Namun, terdapat indikasi yang lebih besar dari *pembelian impulsif* di Negara yang berada di Asia Utara dan Pasifik.⁴

Persaingan antara pasar industry perawatan kosmeti dan pribadi terus mengalami peningkatan. Keadaan ini dibuktikan dengan maraknya jenis kosmetik yang beredar di masyarakat baik produksi luar ataupun dalam negeri. Banyaknya pilihan kosmetik yang ada di masyarakat memberikan pengaruh pada pemakaian dan pembelian produk. Produk tidak lagi digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia namun juga apa yang diinginkannya. Kemudian konsumen juga memilih untuk memakai kosmetik dengan tujuan memberikan kejelasan pada identitas diri supaya dipandang lebih baik dalam komunitas tertentu.

Pembelian impulsif yang saat ini terjadi mengharuskan perusahaan menciptakan fleksibilitas dalam pelayanannya. Strategi komunikasi bisa dijalankan dengan mendorong konsumen agar bertindak secara cepat. Perusahaan melalui pemasarnya biasanya suka akan pameran karena ketika pameran pemasar bisa memberikan desakan kepada konsumen untuk membeli produk dalam promosi yang diberikan sampai berakhirnya pameran.

Konsumen akan memutuskan untuk membeli ataupun tidak menjadi tindakan yang mesti dipahami oleh pemasar dengan menelitinya. Strategi dan trik yang tepat harus ada dalam diri pemasar dimana hal ini ditujukan pada berbagai factor yang memberikan pengaruh pada konsumen dalam *pembelian impulsif* menjadi trik khusus dalam strategi pemasaran yang harus dipahami oleh pemasar agar biaya produksi bisa tertutupi.⁵ Realitas yang terjadi maka pendalaman mengenai pemahaman tentang kecenderungan konsumen unruk berbelanja secara online tersebut apakah dapat dipengaruhi oleh kualitas *website*, motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja.

⁴ Yadi Budhi Setiawan, *Konsumen Indonesia Sangat Sembrono*, Marketing (Jakarta : 2007)

⁵ <http://pekalongan.kemenag.go.id/berita/read/sejarah-kementerian-agama>, diakses pada 22 Desember 2018. Pukul 19.01.

Banyak penelitian yang dilakukan untuk menguji dan menganalisis “pengaruh gaya hidup berbelanja, motivasi belanja *Hedonic* dan kualitas *Website* Terhadap Pembelian Impulsif”. Beberapa penelitian telah banyak yang membuktikan adanya pengaruh yang kuat antara variabel independen dan dependen yang diajukan dalam penelitian ini. Sedangkan beberapa penelitian lainnya juga menyatakan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh variabel independen yang diajukan. Beragam penelitian yang sudah dilakukan yaitu:

Penelitian pendahuluan memperlihatkan hasil yang berlainan, berhubungan dengan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif. Bukti empiris mengenai hal tersebut adalah penelitian Anggreani & Suciarto, Zayusman & Septrizola, Wahyuni & Setyawati, dan Mahdiyan & Hermani yang menunjukkan bahwasanya “Gaya Hidup Berbelanja mempengaruhi Pembelian Impulsif secara signifikan dan nilai positif”. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Umboh, Mananeke & Samadi dan Poluan, Tampi & Mukuan yang menunjukkan hasil penelitian bahwa “Gaya Hidup Berbelanja tidak mempengaruhi Pembelian Impulsif secara signifikan”.

Penelitian pendahuluan memperlihatkan hasil yang berlainan, berhubungan dengan Motivasi Belanja *Hedonic* Terhadap Pembelian Impulsif. Bukti empirisnya adalah penelitian yang dilakukan Debora Dian Maydiana Anggreani & Sentot Suciarto, Hidayatull Mustafid & Mira Maulani Utami, Reni Suci Wahyuni & Harini Abrilia Setyawati, Febrisa Pawestri Manggiasih, Widiartanto & Bulan Prabawani yang memperlihatkan bahwasanya Motivasi Belanja *Hedonic* mempengaruhi Pembelian Impulsif secara signifikan dengan arah positif. Berbeda dengan penelitian yang dijalankan Darma & Japarianto yang memperlihatkan hasil penelitian bahwasanya Motivasi Belanja *Hedonic* tidak mempengaruhi Pembelian Impulsif secara signifikan.

Penelitian pendahuluan memperlihatkan hasil yang berlainan berhubungan dengan Kualitas *Website* Terhadap Pembelian Impulsif. Bukti empiris tentang Kualitas *Website* yang mempengaruhi Pembelian Impulsif adalah penelitian Fernanda dan Sugianto yang menunjukkan bahwasanya “Kualitas *Website* mempengaruhi Pembelian Impulsif secara signifikan dengan arah positif”.

Berbeda dengan hasil yang didapatkan Wiwit Andriati yang memperlihatkan bahwasanya Kualitas *Website* tidak mempengaruhi Pembelian Impulsif secara signifikan.

Uraian permasalahan yang terjadi memunculkan ketertarikan dalam diri penulis untuk mendalami **“PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA, MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PRODUK GAMIS UNTUK WANITA PADA RABBANI SHOP”**.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan yang diberikan dari latar belakang yang diuraikan yaitu:

1. Bagaimana pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Di Rabbani Shop Kota Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Di Rabbani Shop Kota Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Pembelian Impulsif Di Rabbani Shop Kota Semarang ?
4. Apakah Gaya Hidup Berbelanja, Motivasi Belanja Hedonis, dan Kualitas *Website* berpengaruh secara simultan Terhadap Pembelian Impulsif Di Rabbani Shop Kota Semarang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Melalui rumusan penelitian yang diberikan, bisa dipahami bahwasanya penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Di Rabbani Shop Kota Semarang.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Di Rabbani Shop Kota Semarang.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Pembelian Impulsif Di Rabbani Shop Kota Semarang.

4. Menguji dan menganalisis pengaruh secara simultan Gaya Hidup Berbelanja, Motivasi Belanja Hedonis, Kualitas *Website* Terhadap Pembelian Impulsif Di Rabbani Shop Kota Semarang

1.4. Manfaat Penelitian

Nilai kemanfaatan yang dimunculkan dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Secara teoretis

penelitian ini bermanfaat dalam meningkatkan pemahaman ilmu dan pengalaman dalam menganalisa masalah khususnya pemasaran. Kemudian bisa menjadi perbandingan teoritik yang bisa dijalankan dalam menganalisa masalah yang dikaji.

2. Secara praktis

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitiannya bisa meningkatkan pengetahuan mengenai pengalamannya dalam menganalisa masalah yang berhubungan dengan pemasaran. Kemudian bisa menjadi perbandingan teoritik yang bisa dijalankan dalam menganalisa masalah yang dikaji.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil yang didapatkan bisa menginformasikan mengenai evaluasi dan pertimbangan yang diambil sebagai dasar kebijakan atau langkah perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran tentang “Gaya Haidup Berbelanja, Motivasi Belanja Hedonis, Kualitas *Website* Terhadap Pembelian Impulsif”

- c. Bagi pihak luar perusahaan

Hasil yang didapatkan bisa dimanfaatkan menjadi masukan dan bahan penelitian lanjutan yang berhubungan dengan prestasi kerja.

1.5. Sistematika Penulisan

Demi memudahkan untuk memahami topic penelitian, maka disajikan sistematika penelitian yang didalamnya memiliki lima bab dengan dilengkapi pada sub bab. Sistematika penelitian ini yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menyajikan mengenai alasan dijalankannya penelitian yang dilengkapi tujuan dan ilai kemanfaatan yang didapatkan ketika hasil penelitian didapatkan.

BAB II KERANGKA TEORI

Bagian ini menjelaskan mengenai teori yang menjadi landasan dilakukannya penelitian disertai dengan penelitian yang pernah dilakukan dan jawaban sementara dari penelitian ini.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan mengenai cara penelitian dilakukan, pengujian-pengujian yang dibutuhkan dan definisi dari setiap variable yang hendak diteliti.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan mengenai deskripsi hasil yang didapatkan disertai dengan analisa yang dilakukan oleh peneliti mengenai data.

BAB V PENUTUP

Bagian ini menjelaskan mengenai simpulan yang didapatkan setelah penelitian dilakukan disertai dengan saran yang bisa diberikan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Landasan Teori

1. Gaya Hidup Berbelanja

a. Pengertian Gaya Hidup Berbelanja

Pengertian Gaya Hidup Berbelanja ialah gaya hidup manusia sebagai ekspresi dirinya melalui pola tindakan menghabiskan uang dan waktu yang bisa dimanfaatkan dalam memberikan perbedaan cirikhas dan sifat manusia melalui gaya berbelanja.⁶

Menurut Hasibuan dalam Nurlia Karim prestasi kerja diartikan dengan hasil capaian karyawan dalam menjalankan berbagai tugas yang diberikan atas dasar waktu, pengalaman dan kecakapan.⁷

Gaya hidup berbelanja telah muncul sebagai trend dan tradisi dalam kehidupan manusia, manusia berbelanja di toko offline yaitu butik dan mall dan juga berbelanja secara online.⁸ Melalui hal ini konsumen bisa bebas memilihkan produk fashion yang baru yang disenanginya. Gaya hidup biasanya dicerminkan dengan pandangan, kegiatan dan minat manusia.⁹

Secara spesifik menyatakan: *“Shopping is not only an economic activity but also psychological and social.”*¹⁰ *According to consumers, shopping orientations are various; include economic, convenience, experiential, leisure, and self-fulfillment.”* Belanja menajadi kegiatan

⁶ Agung Budi Widiyanto, “Pengaruh Gaya Kepemimpinan Situasional dan Motivasi Kerja Terhadap Komitmen dan Prestasi Kerja Karyawan Rumah Sakit Anak dan Bersalin Muhammadiyah Tuban”, (Surabaya: DIE, Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen, Vol. 9 No. 2, 2013) hlm. 162.

⁷ Nurlia Karim, *Stres Kerja Pengaruhnya Terhadap Prestasi Kerja Pada Karyawan Cafe Bambu Express Manado*, (Manado: Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 4, 2013) hlm. 516.

⁸ Amiri, F., Jalal, “*Evaluation Of Effective Involvement Factors On Impulse Buying Of Costumers and Condition Of Interrelation Between These Factor*”. *Journal Of Basic and Applied Scientific Research*. 2(9),pp.9413 9419 2012

⁹ Riadi M, “*Pengertian, Jenis, Indikator dan Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup*” (<https://www.kajianpustaka.com/2008/03/pengertian-jenis-indikator-dan-factoryang-mempengaruhi-gaya-hidup.html>) 2018

¹⁰ Hassan, “*Influence Of Shopping Orientation and Store Image of Patronage of Forniture Store*”, (International Jurnal of Marketing Studies : Vol.2 No. 1) 2010.

ekonomi, social dan psikologi dimana pandangan yang digunakan yaitu pandangan konsumen dimana orientasi elanja yaitu kebutuhan sendiri yang terpenuhi, liburan, pengalaman, kenyamanan dan terjangkau.

b. Indikator-indikator Gaya Hidup Berbelanja

Indikator-Indikator Gaya Hidup Berbelanja:¹¹

- 1) Kualitas terbaik
- 2) Merk terkmal
- 3) Model baru
- 4) Tawaran iklan

c. Gaya Hidup Berbelanja Perspekrif Islam

Tidak terdapat standarisasi di dalam Islam mengenai sifat atau standarisasi perilaku konsumsi, namun menitikberatkan pada bidang normative, kepuasan dari tindakan konsumsi di dalam Islan mesti didasarkan pada ajaran Islam. Siddiqi menjelaskan bahwasanya atas dasar norma Islam konsumen bisa memuaskan dirinya sendiri. Konsumen khususnya yang beragama Islam dilarang meniru gaya konsumsi *Xanthous* “orang-orang berkulit kekuning-kuningan dan berambut kecoklat-coklatan” atau patuh pada hawanafsunya.³³

Keadaan ini dikuatkan atas dasar tindakan konsumtif yang dijelaskan dalam QS al-Baqarah/2: 168. Yang berbunyi

يَأْيَهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*”

Penjelasan yang diberikan memperlihatkan bahwasanya prinsip yang terdapat dalam perilaku konsumsi yang memuaskan konusmen dalam pandangan Islam yaitu adanya kehalalan pada produk yang dikonsumsi

¹¹ Wahyu Lia Nurrohmah dan Bambang Swasto Sunuharyo, “*pengaruh konflik kerja dan stres kerja terhadap prestasi kerja karyawan studi pada karyawan PDAM Kota Malang*”, (Malang: Jurnal Administrasi Bisnis, vol. 55, No. 1, 2018), hlm. 13.

dengan tidak tunduk pada hawa nafsu dan tindakan setan ketika mengonsumsi produk.

2. Motivasi Belanja Hedonis

a. Pengertian Motivasi Belanja Hedonis

Mendefinisikan Motivasi Belanja Hedonis ialah tindakan membeli sesuatu dengan tujuan terpenuhinya kesenangan dan anggapan bahwasanya belanja adalah tindakan menarik. Berbelanja memunculkan motivasi yaitu memperoleh informasi.¹² *belanja hedonis* menjelaskan mengenai nilai pengalaman belanja mencakup khayalan kegembiraan, keingintahuan, kesenangan, kegembiraan, rangsangan, sensor dan fantasi.¹³

b. Indikator Motivasi Belanja Hedonis

Indikator Motivasi Belanja Hedonis.¹⁴

1) *Adventure shopping*,

Tindakan konsumen yang didasari pada adanya ketertarikan dalam diri konsumen yang disebabkan pada gairah berbelanja, dan menganggap bahwasanya belanja menjadi pengalaman dan melalui erbelanja konsumen merasakan mempunyai dunianya sendiri.

2) *Social shopping*,

Tindakan belanja konsumen yang merujuk pada kesenangan berbelanja beserta keluarga dan teman serta sosialisasi kepada lainnya saat berbelanja.

3) *Gratification shopping*,

Tindakan belanja menjadi alternative dalam meredakan stress, meredakan kegundahan hati, dan menjadi tindakan special untuk

¹² T. Hani Handoko, *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: BPF, 2014) hlm. 200.

¹³ Putri dan Suharyono, “*Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying*”, (Jurnal Administrasi Bisnis 47 (2): 145-153) 2017

¹⁴ Mikhael Yonatan Roring, dkk, “*Stres kerja dan lingkungan kerja pengaruhnya terhadap prestasi pegawai pada Biro Umum Setda Provinsi Sulawesi Utara*”,....., hlm. 1362.

dirasakan disertai dengan jalan dalam meluapkan semua permasalahan yang terjadi.

4) *Idea shopping*,

Tindakan belanja konsumen agar mengikutu trend model fashion terbaru dengan memperhatikan inovasi dan produk baru.

5) *Role shopping*,

Tindakan belanja konsumen demi orang lain bukan dirinya.

6) *Value shopping*,

Anggapan konsumen mengenai tindakan belanja adalah permainan saat menawar harga produk atau ketika konsumen mencari lokasi belanja dengan harga terjangkau

c. Kategori *hedonic shopping motivation*

Man dalam Jaya (2017) memaknai *hedonic shopping motivation* dengan tiga pemaknaan yaitu:

- 1) Motif orientasi pendukung, konsumen datang ditoko tertentu dengan tujuan pembelian produk yang diinginkan dan mendapatkan apa yang diinginkan secara mendalam
- 2) Motif pengalaman, dimana orientasinya pada perasaan hedonis dimana konsumennya datang ditoko online atau offline demi menyenangkan dirinya secara emosional.
- 3) Motif kombinasi, menjadi aspek yang mengintegrasikan motif pengalaman dan orientasi.

d. Motivasi Belanja Hedonis Perspektif Islam

Transaksi yang dijalankan dua pihak secara online dan tidak bertatap muka dengan bertransaksi dan negosiasi melalui media komunikasi misalnya social media, website, SMS, telephone, chat dan lainnya. Halim menjelaskan bahwasanya belanja online yang marak disebabkan karena hadir dari pola belanja dari prinsip yang diterapkan oleh manusia yaitu 3M yaitu “Mudah, Murah dan Menguntungkan”. Konsumen yang waspada dalam memanfaatkan hartanya atau berbelanja. AlQur’an dan hadist

menunjukkan secara jelas tindakan manusia agar lebih terarah dan sifatnya hedonis atau berlebihan.

Hedonisme menjadi pandangan atau sifat manusia yang membahagiakannya ketika mencari kesenangan dan meninggalkan kesedihannya serta berbagi perasaan yang membuat sakit. Manusia dengan sikap hedon memiliki kecenderungan memposisikan kesenangan sebagai tujuan dalam kehidupannya. Hal ini tentunya berbeda dengan apa yang sudah diajarkan di dalam Islam dimana Islam mengajarkan kesabaran dan keikhlasan dalam setiap hal yang terjadi. Manusia juga harus menjalani kehidupan sesuai dengan takdir penciptanya. Hedonism menjadi pemahaman yang dianut kaum nonmuslim. Tetapi bukan berarti Islam melarang adanya upaya mendapatkan kebahagiaan dan kesenangan. Allah berfirman berkaitan dengan kebahagiaan, kenikmatan dan kesenangan yaitu:

• إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ ۚ ذَٰلِكَ الْفَوْزُ الْكَبِيرُ

Sungguh, orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan, mereka akan mendapat surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, itulah kemenangan yang agung. (QS. Al Buruj : 11).

3. Kualitas Website

a. Pengertian Kualitas Website

Kualitas *Website* yaitu pandangan konsumen mengenai kualitas *website* berdasarkan fitur yang terdapat di dalam *website* dengan tujuan

memenuhi apa yang konsumen butuhkan dan kesan yang ditinggalkan dari keunggulan *website*.¹⁵

Kualitas website adalah website yang berfokus pada konten yang ada di dalamnya dan menjadi faktor yang menyebabkan konsumen mendatangi website. Keberhasilan website bisa dilihat melalui analisa kualitas websitenya. Kualitas website bisa diukur pada kajian mengenai kualitas website (Kusumawijaya & Karyati, 2016)

b. Indikator Kualitas *Website*

Indikator Kualitas *Website* :¹⁶

- 1) Kegunaan
- 2) Desain website
- 3) Kualitas informasi
- 4) Kepercayaan
- 5) Resiko yang diterima
- 6) Empati

c. Dimensi Kualitas *Website*

Menurut Hyejeong dan Niehm dalam (Hidayat, 2019) menjelaskan mengenai pandangan yang membagi kualitas website kedalam lima komponen, yaitu:

- 1) Informasi, meliputi relevan, akurat, kelengkapan, kegunaan, konten dan kualitas.
- 2) Keamanan, meliputi jaminan keamanan, privasi dan kepercayaan.
- 3) Kemudahan, meliputi kemudahan dalam mengoperasikan, kecepatan dan dipahami.
- 4) Kenyamanan, meliputi daya tarik emosional, visual dan desain atraktif dan kreatif.
- 5) Kualitas pelayanan, meliputi customer service dan kelengkapan online.

¹⁵ Nela Pima Rahmawanti dkk, “*pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan*”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 8 No. 2 (Maret : 2014) hlm. 2.

¹⁶ Aditya Nur Pratama, “*Pengaruh lingkungan kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan PT. Razer Brothers*”, (Yogyakarta: Skripsi, 2016), hlm. 18-19.

d. Pengukuran Kualitas *Website*

Terdapat lima kriteria yang bisa digunakan untuk menilai situs mulai dari ulasan berita, peredaran, tujuan, sumber dan ketepatan (Kapoun, 1998) :

- 1) Ketepatan, meliputi pembuat website dimana hal ini mengharuskan adanya kontak penulis dan adanya kompetensi penulis dalam menulis.
- 2) Sumber, meliputi orang yang menyebarkan data dalam website. Dilakukan juga pengecekan domain dalam web dan institusi yang memublikasikan.
- 3) Tujuan, meliputi tujuan pembuatan website serta kompleksitas data.
- 4) Peredaran, meliputi kapan pembuatan dan pembaharuan website.
- 5) Ulasan, meliputi evaluasi mengenai link dan kelengkapan tema. Apakah keseluruhan website mengenai gambar atau tulisan atautkah keduanya dan mengenai kebenaran informasi.

4. Pembelian Impulsif

a. Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian *Impulsif* ialah kecondongan konsumen ketika membeli produk dengan buru-buru dan spontan dengan dorongan emosional psikologinya dan adanya godaan dari pemasar. Emosi konsumen ketika berbelanja memunculkan pembelian impulsif. ¹⁷ *pembelian impulsif* terjadi saat konsumen secara emosional terdorong untuk mendapatkan produk dengan tidak melakukan pertimbangan secara bijak dan alasan pembelian produk.¹⁸

Pembelian impulsif diartikan dengan kecondongan berbelanja spontan atau reflek disebabkan munculnya hasrat atau desakan kuat dalam diri konsumen dan pada akhirnya muncul tindakan membeli produk atas

¹⁷ Cakraningrat dan Ardani, “*Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying di Discovery Mall*”. Ejournal Manajemen Unud, Vol, 5, ano. 7, 2016 : 4423-4452, 4423

¹⁸ Utami dan Rastini, “*Pengaruh Variabel Demografi, Kualitas Layanan, Atmosfer Toko Pada Impulse Buying di Hypermart Mall*”. Ejournal Manajemen Unud Vol 4, 1229-1237 2015.

dasar apa yang diinginkan dalam diri dan pengetahuannya.¹⁹ Tindakan ini muncul karena didorong dari dalam dirinya secara spontan dengan tidak diberikan kesempatan untuk berpikir. Konsekuensi dari tindakan ini tidak terpikirkan namun akan dipikirkan ketika keputusan pembelian sudah dilakukan.

b. Tipe Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif memunculkan empat tipe yakni:²⁰

1) Impuls murni

Tindakan ini didasarkan pada adanya alasan yang menarik pada pembelian yang dilakukan, misalnya loyalitas mengenai merek tertentu atau kebiasaan. Contohnya biasanya membeli nasi bukan membeli jagung.

2) Impuls pengingat

Tindakan ini didasari pada teringatnya konsumen akan produk yang dalam waktu dekat dibutuhkan namun ketersediaannya menipis. Contohnya ketika membeli Air mineral dan dalam antrian melihat sabun dan ingat bahwasanya sabun dirumah menipis dan akhirnya membelinya.

3) Impuls saran

Konsumen menemukan produk baru dan mendorongnya untuk mencoba produk tersebut. Contohnya ketika tidak sengaja melihat produk penghilang bau dan atas dasar pertimbangan kegiatan dirumah maka produk dibeli.

4) Impuls terencana

Inesntif yang diberikan oleh pemasar menginisiasi konsumen untuk merespon inisiatif tersebut dan berencana untuk membeli produk yang tidak direncanakan. Contohnya potongan atau penjualan kupon, dan tawaran.

¹⁹ Saputri H. R., “*Hubungan Antara Fashion Involvement Dan Impulse Buying Dengan Harga Diri (Self Esteem) Pada Remaja di SMAN 2 Samarinda*”. E-Journal Vol 4, 240-250, 2016

²⁰ Utami, Chritina Whidya, *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, (Jakarta :Salemba Empat) 2017.

c. Indikator-Indikator Pembelian Impulsif

Pembelian *Impulsif* bisa diukur melalui beberapa indikator berikut:

- 1) *Spontaneity*, adalah keinginan yang hadir saat itu juga dalam bertindak. Hasrat yang tiba-tiba muncul untuk membeli.
- 2) *Out-of-Control*, adalah ketidakberdayaan dalam memberikan penolakan mengenai kepuasan sesaat. Keadaan ini mampu memberikan toleransi dengan memberikan penghargaan kepada dirisendiri yang terlambat atau tertunda.
- 3) *Psychology Conflict*, adanya pertimbangan pada kemanfaatan atas kepuasan sementara melalui konsekuensi yang dimunculkan.
- 4) *Non-Cognitive Evaluation*, konsumen bisa meminimalisir penilaian kognisinya mengenai produk yang hendak didapatkan.

d. Faktor-Faktor Pembelian Impulsif

Beragam factor yang memberikan pengaruh pada pembelian *impulsif* dibahas oleh beberapa ahli. Pembelian implusif mendapatkan pengaruh dari sisi tempat, waktu, pribadi dan ekonomi serta budaya.²¹

e. Elemen-Elemen Pembelian Impulsif

Pembelian implusif memiliki lima elemen di dalamnya yaitu: perhatian terhadap konsekuensi kurang, menurunnya evaluasi kognitif, munculnya konflik psikologis, disequilibrum psikologi, spontanitas dalam bertindak.²²

f. Produk Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif mengartikan tindakan yang dilakukan dalam menghabiskan uang memungkinkan tidak terkontrol. Produk *impulsif* didominasi oleh produk yang tidak dibutuhkan.²³ Produk *impulsif* hanya

²¹ Abbasi dan Badri, "The Mediating Role Of Buying Intention of New Clothing Buyerw". *International Review of Manajement and Marketing*. Vol, 7. No.1. Hal 26-33. ISSN : 2146-4405 2017.

²² Alauddin,Md, "Perceptions Of Costumer Impulse Buying Behavior In the Super Store : A Case Study of Some Selected Super store In Bangladesh". *Asian Social Science*. Vol. 11 no. 9 ISSN 1911-2017. E-ISSN 1911-2025.

²³ Andriyanto dan Dian Sukma, "Pengaruh Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 31. No. 1 Hal. 42-49.

produk yang diinginkan dan bukan atas dasar kebutuhan dalam pembeliannya.

g. Pembelian Impulsif Perspektif Islam

Seseorang yang masih mementingkan keinginan nya dari pada kebutuhan tersebut karena adanya dorongan internal pribadi demi mewujudkan keinginan dan biasanya mengesampingkan kebutuhan agar keinginannya terpuaskan. Yang menjadi kekuatan internal ini ialah hawa nafsu yang menggerakkan perilaku manusia.

Dicontohkan responden yang sudah memiliki pendapatan, meningkatnya pendapatan akan memberikan peningkatan pada konsumsi manusia dan memberikan dorongan pada meningkatnya *pembelian impulsif*. Desenbery menjelaskan bahwasanya tingkat konsumsi suatu masyarakat didasarkan pada tingkat pendapatannya dan konsumsi yang tinggi akan terus dipertahankan dan tidak dikurangi oleh konsumen. Chapra menjelaskan bahwasanya teori ekonomi konvensional memberikan penekanan pada cara memenuhi kepuasan, keinginan dan berlebihan (Syaparuddin, 2011).

Konsumsi dalam islam ialah membelanjakan hal yang mendatangkan kemanfaatan, khususnya bagi masyarakat luas dan tidak digunakan untuk sarana pemenuhan hawa nafsu. Kebanyakan konsumen yang masih berperilaku konsumsi konvensional mereka memenuhi keinginannya hanya untuk mengikuti gaya hidupnya dengan perkembangan produk yang ada di pasaran.

Umat Islam yang beriman dan memiliki rasionalitas yang baik akan mengalokasikan pendapatannya demi beribadah kepada Allah. Allah memberikan kebolehan kepada manusia untuk menikmati hartanya sebagai perwujudan dari rasa syukur dengan ukuran yang wajar. Tingginya Religiusitas yang dimiliki konsumen mampu tergoyah ketika ada promosi yang ditawarkan toko dimana kecondongan untuk *impulsif* muncul. Hal ini disebabkan hawa nafsu manusia.

Allah memberikan perintah untuk menggunakan busana yang sederhana dan berguna dalam menutupi aurat wanita dan pria. Busana yang digunakan tidak harus modis namun yang terpenting adalah kelayakan bagi pemakainya. Perilaku berlebihan dalam pandangan Ekonomi Islam sebagai tindakan yang dilarang dan tercela. Terdapat dalam Q.S. al A'rāf ayat 31:

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

Artinya: “*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.*”

Oleh karena itu, seorang muslim harus selektif dalam menggunakan harta. Tidak seluruh kebutuhan yang ada di depan matamenjadi kebutuhan utama yang mesti didapatkan dimana kebutuhan memiliki sifat dinamis yang mendapatkan pengaruh dari kondisi dan situasi (Manilet, 2015). Islam menganjurkan pemeluknya untuk cukup dalam berkonsumsi dan tidak terpaku pada kepuasan duniawi (Zia & Shahzad, 2017)

2.2. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu sebagai referensi untuk memperkuat hasil penelitian

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil penelitian	Perbedaan
1	Kholikuddin Amrulloh Jurnal Riset Manajemen Universitas Islam Malang, 2018	“Pengaruh <i>Shopping Life Style, Fashion Involvement</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Toko Three Second Jalan Soekarno Hatta Malang”	Variabel Dependen (Y): <i>Impulse Buying</i> Variabel Independen (X): <i>Shopping Life Style, Fashion Involvement</i> dan <i>Sales Promotion</i>	“1. <i>Shopping Life Style, Fashion Involvement, Sales Promotion</i> mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> 2. <i>Shopping Life Style</i> tidak mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> 3. <i>Fashion Involvement</i> mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> 4. <i>Sales Promotion</i> mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> ”	Variabel independen: Hanya meneliti tentang pengaruh <i>Shopping Life Style</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Objek penelitian yang digunakan adalah Toko Three Second Malang Tahun penelitian 2018
2	Debora Dian Maydiana Anggreani;	“Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap	Variabel Dependen (Y): Pembelian Impulsif	“Gaya hidup berbelanja mempengaruhi terhadap pembelian impulsif secara signifikan dengan	Variabel independen: Hanya meneliti tentang pengaruh gaya

	Sentot Suciarto A. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan Universitas Katolik Soegijapranata, 2020	Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja <i>Online</i> Shopee)”	Variabel Independen (X): Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik	nilai positif. Perilaku hedonik mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan dengan nilai positif.” ²⁴	Hidup Berbelanja terhadap pembelian impulsif Objek penelitian yang digunakan adalah Toko Belanja <i>Online</i> Shopee Tahun penelitian 2020
3	Fani Zayusman Whyosi Septrizola Universitas Negeri Padang 2019	“Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang”	Variabel Dependen (Y): <i>Impulse Buying</i> Variabel Independen (X): <i>Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle</i>	“ <i>hedonic shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i> mempengaruhi <i>impulse buying. hedonic shopping value</i> tidak mempengaruhi <i>impulse buying shopping lifestyle</i> mempengaruhi <i>impulse buying.</i> ”	Variabel independen: Tidak meneliti tentang kualitas website terhadap <i>impulse buying</i> Objek penelitian yang digunakan adalah Tokopedia di Kota Padang Tahun penelitian 2019

²⁴ Ida Ketut Kusumawijaya dan I Ketut Yudana Adi, “Dampak konflik dan stres kerja terhadap prestasi Kerja karyawan pada koperasi kredit di Kabupaten Badung”, (Bali: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi, Vol. 23 No. 2, 2017).

4	<p>Hidayatull Mustafid & Mira Maulani Utami</p> <p>Tortayasa</p> <p>EKONOMIKA</p> <p>Vol 11 No 2 Tahun 2016</p>	<p>“Pengaruh Lingkungan Fisik dan Kesenangan Konsumen Berbelanja Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan”</p>	<p>Variabel Dependen (Y) :</p> <p>Pembelian Tidak Direncanakan</p> <p>Variabel Independen (X) :</p> <p>Lingkungan Fisik dan Kesenangan Konsumen Berbelanja</p>	<p>“Lingkungan Fisik (<i>Servicescape</i>) mempengaruhi <i>impulse buying</i> secara signifikan dengan nilai positif, kesenangan konsumen dalam berbelanja mempengaruhi <i>impulse buying</i> secara signifikan dengan nilai positif.”</p>	<p>Variabel independen:</p> <p>Hanya meneliti tentang Kesenangan Konsumen Berbelanja terhadap pembelian tidak direncanakan</p> <p>Tahun penelitian 2016</p>
5	<p>Lizamary Angelina Darma & Edwin Japarianto</p> <p>Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 8 No 2 Tahun 2014</p>	<p>“Analisa Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Shopping Lifestyle</i> Dan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Mall Ciputra World Surabaya”</p>	<p>Variabel Independen :</p> <p><i>Hedonic Shopping Value</i></p> <p>Variabel Dependen:</p> <p><i>impulse Buying</i></p> <p>Variabel Intervening :</p> <p><i>Shopping Lifestyle</i> Dan <i>Positive Emotion</i></p>	<p>“<i>Hedonic Shopping Value</i> tidak mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> secara signifikan, <i>Hedonic Shopping Value</i> mempengaruhi <i>Positive Emotion</i> secara signifikan <i>Hedonic Shopping Value</i> mempengaruhi <i>Shopping Lifestyle</i> secara signifikan, <i>Positive Emotion</i> mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> secara signifikan, <i>Shopping Lifestyle</i> mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> secara</p>	<p>Variabel independen:</p> <p>Hanya meneliti tentang pengaruh <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i></p> <p>Objek penelitian yang digunakan adalah Mall Ciputra World Surabaya</p> <p>Tahun penelitian 2014</p>

				signifikan, <i>Shopping Lifestyle</i> mempengaruhi <i>Positive Emotion</i> secara signifikan.”	
6	Yosy Cynthia Miranda Kompetensi Vol 10 No 1 Tahun 2016	“Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> Dalam <i>Online Shopping</i> ”	Variabel Independen : Faktor internal Faktor eksternal Variabel Dependen: <i>impulse Buying</i>	“Faktor yang memberikan pengaruh yaitu suasana hati dan emosi dan jenis kelamin muncul dari dalam diri konsumen. Dan tidak langsung memberikan pengaruh pada seller online.”	Variabel independen: Tidak meneliti tentang pengaruh kualitas <i>website</i> terhadap <i>impulse buying</i> Tahun penelitian 2016
7	Reni Suci Wahyuni, Harini Abrilia Setyawati Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2020	“Pengaruh <i>Sales Promotion</i> , <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada <i>E Commerce Shopee</i> ”	Variabel Independen : <i>Sales Promotion</i> , <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Variabel Dependen: <i>impulse Buying</i>	“ <i>Sales Promotion</i> , <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> mempengaruhi <i>impulse buying</i> secara signifikan dengan nilai positif”	Variabel independen: Tidak meneliti tentang pengaruh kualitas <i>website</i> terhadap <i>impulse buying</i> Objek penelitian yang digunakan adalah <i>E Commerce Shopee</i> Tahun penelitian 2020

8	<p>Maria Fernanda</p> <p>Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Vol 3 No 5 Tahun 2019</p>	<p>“Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif”</p>	<p>Variabel Independen :</p> <p>Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet Dan Kualitas Website</p> <p>Variabel Dependen:</p> <p>Pembelian Impulsif</p>	<p>“promosi penjualan, daya tarik iklan internet, dan kualitas website mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan dengan nilai positif”</p>	<p>Variabel independen:</p> <p>Tidak meneliti tentang pengaruh <i>shopping lifestyle</i> dan <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap pembelian impulsif</p> <p>Tahun penelitian 2019</p>
9	<p>Yonita Magdalena Ngurah Sugianto 2018</p>	<p>“Pengaruh <i>Website Quality, Electronic Word Of Mouth</i> Dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Zalora”</p>	<p>Variabel Independen :</p> <p><i>Website Quality, Electronic Word Of Mouth</i> Dan <i>Sales Promotion</i></p> <p>Variabel Dependen:</p> <p><i>Impulse Buying</i></p>	<p>“<i>website quality, electronic word-of-mouth, sales promotion</i> mempengaruhi <i>impulse buying</i> dengan nilai positif”</p>	<p>Variabel independen</p> <p>Tidak meneliti tentang pengaruh <i>shopping lifestyle</i> dan <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>impulse buying</i></p> <p>Objek penelitian yang digunakan adalah Zalora</p> <p>Tahun penelitian 2018</p>

10	<p>Krido Eko Cahyono, Khuzaini & Hermono Widiarto</p> <p>Ekuitas : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol 20 No 2 Tahun 2016</p>	<p>“<i>Shopping Lifestyle</i> Memediasi Hubungan <i>Hedonic</i> Dan <i>Utilitarian</i> <i>Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>”</p>	<p>Variabel Independen : <i>Shopping Lifestyle</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Impulse Buying</i></p> <p>Variabel Mediasi: <i>Hedonic</i> Dan <i>Utilitarian Value</i></p>	<p>“1) <i>Hedonic value</i> tidak mempengaruhi <i>impulse</i> <i>buying</i>, (2) <i>Utilitarian</i> <i>value</i> tidak mempengaruhi <i>impulse</i> <i>buying</i>, (3) <i>Hedonic value</i> mempengaruhi <i>Impulse</i> <i>Buying</i> secara tidak langsung dan dimediasi <i>shopping lifestyle</i>, (4) <i>Utilitarian value</i> mempengaruhi <i>impulse</i> <i>buying</i> secara tidak langsung dan dimediasi <i>shopping lifestyle</i>.”</p>	<p>Alat analisis yang digunakan adalah <i>Path analysis</i></p> <p>Tahun penelitian 2016</p>
11	<p>Febrisa Pawestri Manggiasih, Widiartanto, Butan Prabawani, 2015</p>	<p>“Pengaruh <i>Discount</i>, <i>Merchandising</i> dan <i>Hedonic Shopping</i> <i>Motives</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>”</p>	<p>Variabel Independen : <i>Discount</i>, <i>Merchandising</i> dan <i>Hedonic Shopping</i> <i>Motives</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Impulse Buying</i></p>	<p>“<i>discount</i>, <i>merchandising</i>, dan <i>hedonic shopping motives</i> mempengaruhi <i>impulse</i> <i>buying</i> secara signifikan, <i>discount</i> mempengaruhi <i>impulse buying</i> dan menjadi pengaruh terbesar.”</p>	<p>Variabel independen:</p> <p>Tidak meneliti tentang pengaruh <i>shopping</i> <i>lifestyle</i> dan <i>kualitas</i> <i>website</i> terhadap <i>impulse buying</i></p> <p>Tahun penelitian 2015</p>

12	Alinda Mahdiyan & Agus Hermani, 2017	“Pengaruh <i>Lifestyle</i> Dan <i>Instore Promotion</i> Terhadap <i>impulse Buying</i> ”	<p>Variabel Independen :</p> <p><i>Lifestyle</i> Dan <i>Instore Promotion</i></p> <p>Variabel Dependen:</p> <p><i>Impulse Buying</i></p>	“ <i>lifestyle</i> dan <i>in store promotion</i> mempengaruhi <i>impulse buying</i> secara signifikan dengan nilai positif.”	<p>Variabel independen</p> <p>Tidak meneliti tentang pengaruh <i>shopping lifestyle</i> dan <i>kualitas website</i> terhadap <i>impulse buying</i></p> <p>Tahun penelitian 2017</p>
----	--------------------------------------	--	--	--	---

2.3. Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini dilakukan terhadap dua variabel. Adapun variabel yang diprediksikan dapat memengaruhi “Gaya Hidup Berbelanja, Motivasi Belanja Hedonis, Kualitas *Website* Terhadap Pembelian Impulsif”.

1. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian *Impulsif*

Keadaan memperlihatkan bahwasanya meningkatnya Gaya Hidup Berbelanja mengenai *fashion* turut memberikan penguatan pada keinginan konsumen dalam upaya pemenuhan kebutuhan pakaian yang telah menjadi gaya hidupnya supaya selalu tampil menarik dimasyarakat dan tidak ketinggalan jaman atau kuno yang menjadikan konsumen mau berkorban demi menggapai harapannya dan berdampak pada munculnya Pembelian *Impulsif*.

Perkembangan gaya hidup menjadikan berbelanja menjadi kegiatan yang disenangi manusia demi pemenuhan kebutuhannya. Tindakan berbelanja biasanya disebabkan oleh pola konsumsi manusia demi menghabiskan uang dan waktunya. Meningkatnya intensitas konsumen dalam berbelanja yang dilatar belakangi oleh gaya hedon sebagai gaya hidupnya maka akan meningkatkan pembelian *impulsif*.²⁵

Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya meningkatnya Gaya Hidup Berbelanja yang ditawarkan pada pelanggan Pembelian *Impulsif* pada pelanggan yang berkunjung akan semakin tinggi karena variabel Gaya Hidup Berbelanja member pengaruh pada Pembelian *Impulsif* secara signifikan.

Keadaan ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwasanya Gaya Hidup Berbelanja memberikan pengaruh pada Pembelian *Impulsif*.²⁶

2. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian *Impulsif*

²⁵ Kosyu, D. A., Hidayat, K & Abdillah, Y. (2014). “Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol. 14 No. 2 September 2014 14(2), 1–7

²⁶ Japarianto, E., dan Sugiharto, S. (2011). “Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1, April: pp 32-40.).

Berdasarkan penelitian yang dijalankan memperlihatkan bahwasanya Motivasi Belanja Hedonis memunculkan pengalaman mengenai merek, harga dan memahami konsumen akan perkembangan trend. Ketika barang yang bernilai dan berkualitas didapatkan oleh konsumen, maka dirinya akan merasakan senang. Ketika rasa senang ada dalam diri konsumen, maka pembelian impulsif muncul. Melalui hal ini meningkatnya Motivasi Belanja Hedonis turut memberikan peningkatan Pembelian *Impulsif*.²⁷

3. Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Pembelian *Impulsif*

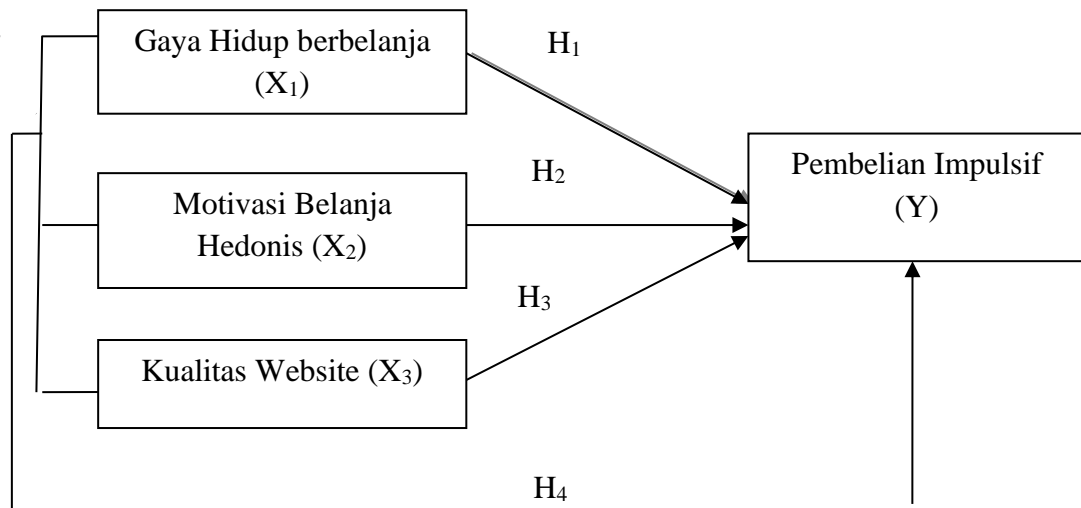
Kualitas website yang berfungsi dengan baik memperlihatkan bahwasanya adanya faktor kegunaan, norma subyektif dan kemudahan penggunaan berdampak positif bagi niat beli secara online.²⁸

Hipotesis dalam penelitian ini tersaji dalam gambar berikut:

²⁷ I Ketut R. Sudiarditha, dkk, “Pengaruh lingkungan kerja dan motivasi kerja terhadap kepuasan kerja karyawan pada direktorat umum lembaga pelayanan publik televisi republik Indonesia”, (Jurnal manajemen Vol. 20 No. 2, 2016), hlm. 281.

²⁸ Ineke Okta Putri Wulandari, dkk, “Pengaruh stres kerja dan lingkungan kerja terhadap prestasi kerja(studi pada karyawan bagian pabrikasi PG. Kebon Agung Malang)”, (Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 1 No. 1, 2015), hlm. 4.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



2.4. Hipotesis

Atas dasar teoritik dan kajian pendahuluan yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, bisa diketahui bahwasanya hipotesis penelitiannya yaitu:

1. H_{01} : “Tidak terdapat pengaruh antara Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian *Impulsif*.”

H_{a1} : “Terdapat pengaruh antara Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian *Impulsif*.”

2. H_{02} : “Tidak terdapat pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian *Impulsif*.”

H_{a2} : “Terdapat pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian *Impulsif*.”

3. H_{03} : “Tidak terdapat Kualitas *Website* Terhadap Pembelian *Impulsif*.”

H_{a3} : “Terdapat Kualitas *Website* Terhadap Pembelian *Impulsif*.”

4. H_{04} : “Tidak terdapat Gaya Hidup Berbelanja , Motivasi Belanja Hedonis dan Kualitas *Website* Terhadap Pembelian *Impulsif*.”

H_{a4} : “Terdapat Gaya Hidup Berbelanja , Motivasi Belanja Hedonis dan Kualitas *Website* Terhadap Pembelian *Impulsif*.”

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis yang dimanfaatkan pada penelitian ini yaitu penelitian lapangan, dimana penelitian lapangan yang dijalankan pada objek, subjek atau lokasi, khususnya dalam upaya mengodifikasi data dan beragam info demi memperbaiki dan menyempurnakannya.²⁹

Penelitian ini memanfaatkan kuesioner yang hendak diberikan kepada responden dimanapun tempatnya peneliti bertemu dengan responden yang memenuhi kriteria. Dimana kriteria tersebut adalah, konsumen yang membeli produk Rabbani Shop Kota Semarang. Konsumen yang baru pertama kali melakukan pembelian produk di Rabbani Shop Kota Semarang.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dipilih yaitu kuantitatif dengan tujuan menjabarkan realitas melalui data numerisasi dan analisis yang dijalankan memanaatkan statistik.³⁰ Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang memanfaatkan angka yang diuji dan hasilnya dianalisa.

3.2. Waktu Dan Tempat Penelitian

Adapun waktu penelitian dimulai pada bulan Oktober 2022 sampai dengan Maret 2023. Dan yang menjadi objek penelitian ini adalah pada Rabbani Shop Kota Semarang.

3.3. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam ruang lingkup diperlukan adanya penekanan batasan lokasi atau sector dan variabel-variabel yang dibahas. Hal ini diperlukan agar peneliti tidak

²⁹ Masyuri dan M. Zainudin, metode penelitian : pendekatan praktis dan aplikatif, (Bandung: Reflika Aditama, 2008), hlm. 46.

³⁰ Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan* (Bandung: PT.Refika Aditama, 2012), hlm.49.

keluar dari wilayah yang ditelitinya. Untuk mengetahui ruang lingkup penelitian maka perlu melihat batasan lokasi yang diteliti. Maka ;

1. Permasalahan yang dibahas yakni motivasi belanja hedon, gaya hidup berbelanja, dan kualitas website belum pernah diteliti di lokasi tersebut.
2. Letak Rabbani Shop di Kota Semarang sangat strategis karena letaknya berada dekat pasar dan jalan raya.

3.4. Sumber Data

Data dimaknai dengan fakta atau bukti yang dikodifikasi dan dideskripsikan serta memiliki tujuan khusus. Terdapat dua golongan data yaitu primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer menjadi data yang perolehannya didasarkan upaya peneliti secara langsung mengukur sumber penelitiannya.³¹ Data primer yang hendak didapatkan yaitu melalui pemberian kuisioner pada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder menjadi data yang pengumpulannya dilakukan oleh suatu lembaga atau lainnya dan disajikan kepada masyarakat.³² Data sekunder berguna dalam memberikan kelengkapan data yang didapatkan didalam buku, literature, internet, jurnal dan lainnya.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Demi mendapatkan informasi yang sesuai dengan standarisasi ilmiah, maka akan dijalankan teknik dalam mendapatkan datanya.

³¹ Mustafa Zainal, *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm.92.

³² Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm.127.

1. Kuesioner

Pengumpulan data tidak membutuhkan adanya peneliti secara langsung, tetapi kuesioner bisa diwakilkan untuk diberikan kepada responden dimana terdapat analisa detail dalam penyusunan kuesioner.³³

Kemudian responden akan mengembalikan kuesioner kepada peneliti. Umumnya kuesioner memiliki bagian pendahuluan yang isinya petunjuk pengisian, data diri responden (nama, usia, lamanya bekerja, jenis kelamin, pendidikan,dll) dan selanjutnya memasuki isi mengenai penelitian.

Alternative jawaban yang dipergunakan dalam peneltian ini didasarkan pada skor berikut:

Tabel 3.1

Keterangan skor skala likert

No	Pilihan jawaban	Skor jawaban
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

2. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi ialah fakta dan data yang bentknya dokumntasi. Dokumentasi dalamhal ini terkait hasil peretemuan antara peneliti dengan Pemiik Usaha dan Karyawan. Serta peneliti dengan konsumen Rabbani Shop.

3.6. Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi menjadi keseluruhan dari objek dan subjek penelitian dengan cirikhas dan kualitas yang sudah ditentukan peneliti dan disimpulkan untuk dipelajari dan disimpulkan.³⁴ Penelitian ini memiliki populasi konsumen produk gamis untuk wanita pada Di Rabbani Shop sebanyak 63 responden

³³ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*,.....,hlm. 109.

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta. 2014), hlm.115.

selaras dengan data yang secara langsung didapatkan Di Rabbani Shop pada bulan Februari 2023. Dipilihnya konsumen Rabbani Shop pada bulan Februari 2023 saja, hal ini dikarenakan pada bulan tersebut banyak konsumen baru, atau konsumen yang pertama kali melakukan pembelian produk di Rabbani Shop.

2. Sampel

Sampel menjadi bagian dari populasi namun mewakili cirikhas yang dimiliki.³⁵ Untuk itu sampel harus memenuhi standar representative. Penelitian ini memanfaatkan 63 responden sebagai sampel.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik ini dijalankan demi mengetahui jumlah sampel yang hendak dipakai.³⁶ Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dilakukan secara offline untuk konsumen yang membeli di toko dan dilakukan secara online untuk konsumen yang membeli di website. 63 responden terdiri dari 50 responden yang membeli secara offline dan 10 responden yang membeli secara online. Responden yang membeli secara online dikirim melalui google form. Penelitian ini memanfaatkan sampling *accidental* atau sampling jenuh daal penentuan sampelnya dimana hal ini menandakan populasi digunakan sebagai sampel. Sampel jenuh juga dinamakan dengan sensus yang mana seluruh anggotanya populasi diikut sertakan dalam sampel.hal tersebut disebabkan karena populasi dalam penelitian ini dibawah angka 100. Oleh karena itu, sampel jenuh digunakan oleh peneliti.

³⁵ Sugiyono, *metode penelitian bisnis*,... hlm.116.

³⁶ Sugiyono, *metode penelitian bisnis*,... hlm.116-117.

3.7. Defisini Operasional

Variabel penelitian menjadi nilai, sifat atau atribut kegiatan, obyek atau manusia yang bervariasi dan ditentukan peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan.³⁷ Variable ada penelitian ini yakni.

1. Variabel Bebas

Variabel bebas menjadi penyebab atau mmeberi pengaruh pada variable dependennya.³⁸ Melalui Variabel bebas maka perubahan akan muncul dalam variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini ialah “gaya hidup berbelanja, motivasi belanja hedon dan kualitas website.”

2. Variabel Terikat

Variabel terikat menjadi variable yang menjadi akibat atau dipengaruhi variable bebasnya.³⁹ Variabel dependen pada penelitian ini yaitu pembelian impulsif (Y).

3.8. Indikator Penelitian

Tabel 3.2
Indikator Penelitian

³⁷ Sugiyono, Metode *Penelitian Pendidikan*,....., hlm. 38.

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Gaya Hidup Berbelanja (X1)	Gaya hidup dijalankan manusia dengan tujuan mengekspresikan diri melalui tindakan yang menghabiskan uang dan waktu dan bermanfaat dalam memberikan perbedaan pada cirikhas dan sifat manusia dengan gaya berbelanja.(Kosyu, 2014). ⁴⁰	menurut (Chusniasari, 2015) : 1) Kualitas terbaik 2) Merk terkenal 3) Model terbaru 4) Tawaran iklan	Likert
2	Motivasi Belanja Hedonik (X ₂)	Hedonic shopping merupakan tindakan belanja karena mendapatkan kesenangan dan menjadikannya sebagai tindakan menarik yang dimotivasi demi mendapatkan informasi. (Utami 2017). ⁴¹	1) <i>Value shopping</i> 2) <i>Role shoppig</i> 3) <i>Idea shopping</i> 4) <i>Gratification shopping</i> 5) <i>Social shopping</i> 6) <i>Adventure shopping</i> . ⁴²	Likert

3	Kualitas Website (X ₃)	Pandangan konsumen mengenai kualitas website disebabkan oleh fitur yang dimilikinya demi memenuhi kebutuhan konsumen dan terkesan pada keunggulan website. Mona et. al (2013). ⁴³	1) Kegunaan 2) Desain website 3) Kualitas informasi 4) Kepercayaan 5) Resiko yang diterima 6) Empati. ⁴⁴	Likert
4	Pembelian Impulsif (Y)	<i>Impulse buying</i> kecondongan konsumen dalam membeli secara tiba-tiba yang mendapatkan dorongan dari sisi emosi dan psikologi mengenai produk yang dipromosikan pemasar (Lestari, 2016).	Rook dan Hoch dalam Putra dkk (2018) 1) <i>Non-Cognitive Evaluation</i> 2) <i>Psychology conflict</i> 3) <i>Out of control</i> 4) <i>Spontaneity</i>	Likert

3.9 Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program computer yaitu SPSS (*Software Statistics Product for the Social Science*). Ada beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu statistik deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Uji kualitas data berupa jawaban atau pemecahan masalah penelitian, dibuat berdasarkan hasil proses pengujian data yang meliputi pemilihan, pengumpulan dan analisis data. Kuesioner penelitian diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian dilakukan uji asumsi klasik agar kualitas data dapat teruji. Regresi linier berganda digunakan sebagai teknik analisis

³⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan.....*, hlm. 61.

³⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan.....*, hlm. 61.

⁴⁰ Nurlina Karim, “*Stres Kerja Pengaruhnya terhadap Prestasi Kerja pada Karyawan Cafe Bambu Express Manado*”, (Manado: Jurnal EMBA Vol. 1 No 4, 2013), hlm. 516.

⁴¹ T. Hani Handoko, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), hlm. 200.

⁴² Mikhael Yonatan Roring, dkk, “*Stres kerja dan lingkungan kerja pengaruhnya terhadap prestasi pegawai pada Biro Umum Setda Provinsi Sulawesi Utara*”,....., hlm. 1362.

⁴³ Nela Pima Rahmawati, dkk, “*Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan*”, (Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8 No. 2, 2014), hlm. 2.

⁴⁴ Abner naa, “*Pengaruh lingkungan kerja, motivasi kerja dan pelatihan terhadap kinerja pegawai di kantor distrik bintuni kabupaten teluk bintuni*”, (Jakarta : Jurnal Renaissance vol 2 no 2, 2017), hlm. 169.

data dan dilakukan dengan SPSS (*Software Statistics Product for the Social Science*) dan uji hipotesis untuk membuktikan apakah hipotesis diterima atau ditolak.

3.10. Teknik Analisis Data

Metode Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.10.1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ajat Rukajat, (2018) Statistik Deskriptif penelitian yang berusaha menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata, realistik, aktual, nyata dan pada saat ini, karena penelitian ini untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat dan fenomena yang diselidiki.⁷⁴

3.10.2. Analisis Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian ini akan menunjukkan valid atau tidak instrumen yang digunakan untuk meneliti. Validitas kuesioner didapatkan ketika item pertanyaan memiliki kemampuan dalam mengungkap apa yang diukur.⁴⁵

Sedangkan syarat untuk dianggap memenuhi kriteria valid ketika r hitung melebihi r_{tabel} . Dengan tingkat signifikan 5%. Demi memudahkan pengujian validitas maka akan digunakan program SPSS versi 23.0.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini akan menunjukkan keandalan instrumen yang dibentuk dari indikator variable. Ketika konsistensi pernyataan muncul dari runtutan waktu menandakan reliabilitas instrumen penelitian ini terpenuhi.⁴⁶ Perhitungan reabilitas menggunakan SPSS 23 dengan melihat *reability coefficient* pada alpha.

Ketentuan yang digunakan dalam pengujian reliabilitas data yaitu ketika nilai yang dihasilkan dibawah 0,6 menandakan hasil yang tidak baik dan ketika sama dengan 0,7 bisa digunakan dan ketika melebihi 0,8

⁴⁵Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi Kedelapan*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), hlm. 52.

⁴⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate* hlm. 47.

menandakan instrumen baik. Nilai dalam pengujian reliabilitas akan diperoleh dengan memanfaatkan rumus *alpha cronbach*.⁴⁷

- 1) Reliable ketika nilai cronbach alpha $> 0,60$.
- 2) Tidak reliable ketika nilai cronbach alpha $< 0,60$.

c. Uji Asumsi Klasik

Tujuan dijalankannya rangkaian pengujian asumsi klasik supaya data layak untuk diuji regresi linier dimana penelitian ini memanfaatkan metode OLS atau “*ordinary least squares*” dalam analisisnya. Penelitian ini memanfaatkan beberapa pengujian asumsi klasik, yakni.⁴⁸

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas harus dijalankan dalam model regresi dimana kedua variable penelitian harus memiliki kenormalan dalam distribusinya. Ketika pengujian ini tidak terpenuhi, maka pengujian dengan memanfaatkan sampel yang ditentukan dianggap tidak valid. Dalam penelitian ini yang pengujian normalitas memanfaatkan uji statistic berupa pengujian *one sample Kolmogrov-Smirnov Test*.⁴⁹

Kriteria:

Pengujian dinyatakan normal ketika nilai sig yang didapatkan melebihi 5% atau 0,05.

2) Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dijalankan untuk menjelaskan mengenai muncul atau tidaknya korelasi antar variable dependennya. Pengujian ini mengharuskan tidak terpenuhinya asumsi multikolinieritas atau terjadi kemiripan/orthogonal. Variable Orthogonal akan muncul ketika antar variable independennya nilai korelasinya 0. Ketika asumsi multikolinieritas tidak terpenuhi maka kebiasaan pada pengaruh parsial tidak akan terjadi. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai *Tolerance* dan VIF.

⁴⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*. hlm. 48.

⁴⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*. hlm.103.

⁴⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*. hlm.160.

Nilai tolerance akan mengukur variable independen yang tidak dipengaruhi variable yang lain. Sehingga rendahnya nilai tolerance menandakan tingginya nilai VIF. Pengambilan keputusan sesuai dengan uraian berikut:

- a) Nilai *tolerance* melebihi 0,10 dan nilai VIF tidak melebihi 10 menandakan terjadi multikolonieritas.
 - b) Nilai *tolerance* tidak melebihi 0,10 dan nilai VIF melebihi 10 menandakan tidak terjadi multikolonieritas.⁵⁰
- 3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bermanfaat dalam memunculkan data sama atau ketidaksamaan variance dari satu kesalahan pengamatan ke pengamatan lainnya. Ketika terjadi ketetapan kesalahan menandakan terjadi homoskedastisitas atau model baik dan ketika berbeda menandakan terjadinya heteroskedastisitas atau model tidak baik.

Pengujian dengan memanfaatkan analisis grafik yang dilakukan dengan mengamati scatterplot digunakan dalam penelitian ini.. Dasar keputusan yang dipakai yaitu:

- a) Saat titik-titik yang terdapat didalam kotak membentuk pola khusus menyempit, melebar atau bergelombang menandakan munculnya heteroskedastisitas.
 - b) Saat titik-titik yang terdapat didalam kotak menyebar dari bawah keatas di sumbu Y dan titik 0 menandakan munculnya homoskedastisitas.⁵¹
- d. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda memiliki variable bebas yang berjumlah diatas satu yang dapat memberikan pengaruh pada variable dependennya, persamaan yang dimiliki yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

⁵⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*. hlm. 105-106.

⁵¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*. hlm. 139.

Y = Pembelian *Impulsif*
X₁ = Gaya Hidup Berbelanja
X₂ = Motivasi Belanja Hedonis
X₃ = Kualitas *Website*

a dan b₁, b₂ adalah konstanta

e. Analisis Uji Hipotesis

Suatu pengujian hipotesa menjadi langkah yang akan memunculkan keputusan, baik memberikan penolakan atau penerimaan hipotesa yang sedang dipersoalkan.

Pengujian hipotesis dijalankan untuk menguji signifikansi variable independen baik secara simultan atau parsial. Pengujian signifikansi diketahui melalui pengujian berikut:

1) Uji t (parsial)

Pengujian parsial diketahui melalui uji t yang memperlihatkan pengaruh variable independen kepada variable dependennya secara sendiri.⁵² Melalui pengujian ini maka variable independen secara personal akan diketahui pengaruhnya terhadap variable dependennya. Signifikansi yang dipakai 0,05. Criteria yang digunakan yaitu:

- a) Nilai Sig dibawah 0,05 menandakan penerimaan hipotesis yaitu menandakan adanya pengaruh yang dihasilkan dari satu variable independen.
- b) Nilai sig diatas 0,05 menandakan penolakan hipotesis yaitu menandakan tidak adanya pengaruh yang dihasilkan dari satu variable independen.

2) Uji F

Pengujian ini dijalankan dengan pengujian F yang memperlihatkan pengaruh semua variable independen yang terdapat dalam penelitian terhadap variable dependennya. Signifikansi penelitiannya 0,05. Criteria yang digunakan yaitu:

⁵²Said Kelana Asnawi dan Chandeia Wijaya, *Riset Keuangan Pengujian-pengujian Empiris*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama, 2005), hlm. 260.

- a) Nilai sig dibawah 0,05 menandakan penerimaan hipotesis yaitu semua variable independen mempengaruhi variable dependennya.
 - b) Nilai sig diatas 0,05 menandakan penolakan hipotesis yaitu semua variable independen tidak mempengaruhi variable dependennya.
- 3) Analisis koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisiensi determinasi akan menunjukkan besaran kemampuan variable independen dalam menjelaskan variable dependennya yang ditunjukkan dalam nilai persen, rance yang dimunculkan antara 0 - 1. Kecilnya nilai R^2 menunjukkan lemahnya pengaruh yang diberikan, dan ketika nilainya besar menunjukkan kuatnya pengaruh yang diberikan. Biasanya koefisien determinasi *crosssection* nilainya relatif rendah yang disebabkan variasi antar penelitiannya besar, namun data *time series* biasanya menunjukkan nilai yang tinggi.⁵³

⁵³ Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik*: Edisi 2, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm. 66.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Rabbani Shop

Rabbani bergerak dibidang industri busana muslim dan didirikan pada 1991 secara defacto dan 2001 secara dejure. Rabbani sampai sekarang menjelma menjadi perusahaan kerudung paling besar di Indonesia yang terus mengembangkan produk yang dimilikinya. Produk andalannya yaitu kerudung instan atau kerudung yang sesuai dengan perkembangan zaman dan menjadi produk unggulan di Indonesia. Produk Rabbani memiliki nilai modis dan menjunjung tinggi nilai syara', dan diminati orang tua, remaja dan anak-anak dengan beragam segmen pasar yang dimiliki.

Tahun 2000 Rabbani berpotensi besar dalam mengembangkan dirinya untuk lebih maju dimana hal ini disebabkan sedikitnya pesaing yang dimiliki. Perkembangan zaman yang terus terjadi dengan selalu mengembangkan produk yang beragam Rabbani mampu mengembangkan diri dengan pesat.

Rabbani melakukan pengembangan dalam strategi pemasarannya dengan fleksibel terhadap perkembangan yang terjadi dan memindahkan tokonya ke tempat yang mudah dijangkau dan luas yang disertai dengan merubah tagline yang semula "Rabbani Kerudung Instant" dengan tagline "*trend Setter Kerudung Instant*" menjadi "Profesor kerudung Indonesia"

Rabbani memfokuskan segmentasi pasar yang dimilikinya yaitu kalangan menengah. Pemasaran yang dilakukan tidak hanya langsung kepada

konsumennya namun memberikan pembinaan kepada jaringannya (distributor atau mitra) tunggal setiap kota dan melakukan pengembangan jaringan pengembang. Upaya dalam memberikan dukungan pada keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan dan mengakomodir besarnya permintaan pasar, kapasitas produksi terus ditambah dan dikembangkan dengan mendirikan lima pabrik yang berfokus memberikan suplai pada produk Rabbani dimana produknya mulai dari manset, kasko, kokok, muslimah, t shirt, tunik, gamis, dan kerudung sebagai produk andalannya. Pabrik ini terletak di Bandung dengan kemampuan menghasilkan satu kerudung setiap dua detiknya.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ditujukan demi memahami cirikhas responden. Responden penelitian ini yaitu konsumen Rabbani Shop. Sampel didapatkan dengan memanfaatkan teknik sampling *accidental* atau sampling jenuh yang artinya seluruh populasi menjadi sampel atau biasa dinamakan dengan *sensus*.⁵⁴

Sampel yang didapatkan yaitu 63 responden.. Pendistribusian dan pengumpulan kuesioner dijalankan pada 1 Februari sampai 28 Februari 2028. Kuesioner penelitiannya memiliki 20 item pernyataan.

Berikut ini merupakan tabel analisis karakteristik responden dan analisis deskriptif jawaban responden yang telah diolah dengan bantuan SPSS:

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan...* hlm.116.

1. Analisis Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden tersaji dalam data berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	3	4,8	4,8	100.0
Wanita	60	95,2	95,2	95.2
Total	63	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.1 memperlihatkan bahwasanya responden dalam penelitian ini adalah konsumen Rabbani Shop berjenis kelamin laki-laki berjumlah 3 responden dengan persentase 4,8%, sedangkan konsumen yang berjenis kelamin wanita berjumlah 60 responden dengan persentase 95,2%. Maka hal itu berdasarkan mayoritas responden terbanyak yaitu berjenis kelamin wanita berjumlah 60 responden dengan persentase 95,2%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden tersaji dalam table berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 tah	42	66.7	66.7	100.0
	31-40 tah	19	30.2	30.2	30.2
	41-50 tah	1	1.6	1.6	66.7
	51 tahun	1	1.6	1.6	3.2
	Total	63	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.2 bisa dipahami bahwasanya responden yang berusia 20-30 tahun sejumlah 42 atau 66,7%, yang berusia 31-40 tahun sejumlah 19 atau 30,2%, yang berusia 41-50 tahun sejumlah 1 atau 1,6%, responden yang berusia \geq 51 tahun sejumlah 1 atau 1,6%, dari responden total. Usia responden yang mendominasi yaitu 20-30 tahun sejumlah 42 atau 66,7%

c. Karkteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan responden bisa diketahui melalui tabel berikut:

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	12	19.0	19.0	2.4
	Sarjana	31	49.2	49.2	3.6
	SMA	20	31.8	31.8	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.3 memperlihatkan bahwasanya pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini konsumen Rabbani Shop yang berpendidikan terakhir SMA yaitu berjumlah 20 responden dengan persentase 31,8%, untuk responden berpendidikan terakhir Sarjana yaitu berjumlah 31 responden dengan persentase 49,2%, untuk responden berpendidikan terakhir Diploma yaitu berjumlah 12 responden dengan persentase 19%,. Maka hal itu pendidikan terakhir responden terbanyak adalah Sarjana dengan jumlah 31 responden dan persentase 49,2%.

4.3. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian validitas bermanfaat untuk mengetahui validitas kuesioner.⁵⁵ Demi memahami keseluruhan item pertanyaan yang disajikan untuk responden tersebut dapat bisa dikatakan valid ataupun tidak. Hal ini dilakukan dengan cara peneliti memberikan penjelasan kepada responden bagaimana cara mengisi kuesioner agar responden memahami. Kemudian peneliti juga menjelaskan setiap pertanyaan yang diajukan didalam kuesioner agar responden memahami dan dapat menjawab pertanyaan tersebut. Syarat untuk dianggap memenuhi kriteria valid, ketika r hitung diatas r tabel. Nilai df didapatkan melalui

⁵⁵Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi Kedelapan...* hlm. 52.

= $n-2$. Dengan n menjadi jumlah sampel. Jumlah sampel dipenelitian ini yaitu 63. Besarnya $df = 63-2= 61$ di dapat r tabel = 0,2480. Pengujian validitas item yaitu:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup Berbelanja

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket.
Item No. 1	0,909	0,2480	Valid
Item No. 2	0,912	0,2480	Valid
Item No. 3	0,966	0,2480	Valid
Item No. 4	0,954	0,2480	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Belanja Hedonis

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket.
Item No. 1	0,811	0,2480	Valid
Item No. 2	0,942	0,2480	Valid
Item No. 3	0,948	0,2480	Valid
Item No. 4	0,953	0,2480	Valid
Item No. 5	0,909	0,2480	Valid
Item No. 6	0,929	0,2480	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Website

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket.
Item No. 1	0,913	0,2480	Valid
Item No. 2	0,976	0,2480	Valid
Item No. 3	0,966	0,2480	Valid
Item No. 4	0,923	0,2480	Valid
Item No. 5	0,959	0,2480	Valid
Item No. 6	0,928	0,2480	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket.
Item No. 1	0,919	0,2480	Valid
Item No. 2	0,931	0,2480	Valid
Item No. 3	0,845	0,2480	Valid
Item No. 4	0,966	0,2480	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel hasil pengujian validitas instrumen dipahami bahwasanya keseluruhan item memperlihatkan nilai r hitung melebihi r tabel (0,2480). Sehingga seluruh item pernyataan variabel penelitian valid dan dapat di gunakan untuk penelitian.

b. Uji Reabilitas

Pengujian ini dijalankan untuk memahami apakah terdapat reliabilitas dalam item kuesioner.⁵⁶ Adapun hasil uji reabilitas penelitiannya yaitu:

Tabel 4.8

Hasil Uji Reabilitas Variabel Gaya Hidup Berbelanja

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
,941	4	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Nilai *Cronbach Alpha* yang didapatkan yaitu r 0,941. Nilai ini melebihi 0,60. Simpulan yang diberikan yaitu seluruh item kuesioner *shopping lifestyle* reliable.

Tabel 4.9

Hasil Uji Reabilitas Variabel Motivasi Belanja Hedonis

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
,958	6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Nilai *Cronbach Alpha* yang didapatkan yaitu r 0,958. Nilai ini melebihi 0,60. Simpulan yang diberikan yaitu seluruh item kuesioner *motivasi belanja hedonis* reliable.

⁵⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 Edisi Kedelapan...* hlm. 47.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas Website

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
,970	6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Nilai *Cronbach Alpha* yang didapatkan yaitu r 0,970. Nilai ini melebihi 0,60. Simpulan yang diberikan yaitu seluruh item kuesioner *website quality* reliable.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reabilitas Variabel *Impulse Buying*

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
,924	4	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Nilai *Cronbach Alpha* yang didapatkan yaitu r 0,924. Nilai ini melebihi 0,60. Simpulan yang diberikan yaitu seluruh item kuesioner *impulse buying* reliable.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dijalankannya pengujian ini yaitu memahami normalitas distribusi data dalam variable yang digunakan dalam model regresi.⁵⁷

⁵⁷Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi Kedelapan...* hlm. 160.

Hasil pengujian Normalitas adalah sebagai berikut: pengujian yang dijalankan yaitu *One-Sample Kolmogorof Smirnov Test* diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas dengan 1-KS

		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.69080476
Most Extreme Differences	Absolute	.297
	Positive	.166
	Negative	-.297
Kolmogorov-Smirnov Z		1.357
Asymp. Sig. (2-tailed)		.230

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Analisis yang telah dilakukan, hasil uji *One-Sampel Kolmogrof-Smirnov Test* adalah 0,998 dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,230. nilai $0,230 > 0,05$, bisa dipahami bahwasanya normalitas data terpenuhi.

b. Uji Multikolonieritas

Tujuan dijalankannya pengujian ini yaitu memahami korelasi di dalam variable bebasnya.⁵⁸ Suatu model regresi dikatakan multikolonieritas jika nilai *tolerance* diatas 0,1 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10.

⁵⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi Kedelapan...* hlm. 105.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.096	.404		10.136	.000		
x1	.340	.077	.447	4.410	.000	.105	9.508
x2	.159	.079	.329	2.027	.047	1.041	4.347
x3	.442	.070	.863	6.350	.000	1.058	7.095

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

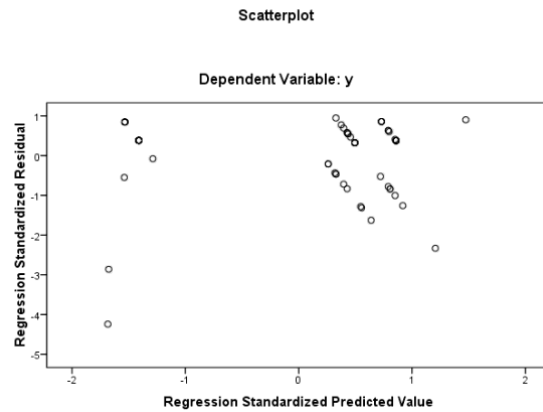
Berdasarkan tabel yang tersaji menunjukkan bahwasanya keseluruhan variable memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIFnya dibawah 10. Simpulan yang didapatkan yaitu antar variabel independen tidak berhubungan atau asumsi multikolonieritas tidak terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dijalankannya pengujian ini yaitu untuk memahami perbedaan variance kesalahan dari satu kajian ke kajian yang lain.⁵⁹ Heteroskedastisitas diketahui melalui titik-titik yang terdapat di dalam output yang dihasilkan. Hasil pengujian ini yaitu.

⁵⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi Kedelapan...* hlm. 139.

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Diagram Scatterplot)



Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Grafik yang dihasilkan memunculkan titik-titiknya tersebar secara acak dan menandakan tidak adanya heteroskedastisitas. Pengujian lainnya memanfaatkan uji glejser. Uji glejser dijalankan dengan tujuan untuk mendapatkan kesimpulan yang lebih pasti.

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.604	.255		2.369	.021
x1	.098	.049	.768	2.006	.149
x2	-.025	.050	-.305	-.498	.620
x3	-.047	.044	-.555	-1.081	.284

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Pengujian Glatser yang dijalankan memunculkan nilai Sig di atas 0,05 yang menandakan tidak adanya heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dimanfaatkan demi memahami besarnya perubahan nilai variabel independen terhadap variable dependennya..

Tabel 4.15
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.096	.404		10.136	.000
x1	.340	.077	.447	4.410	.000
x2	.159	.079	.329	2.027	.047
x3	.442	.070	.863	6.350	.000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4,096 + 0,340X_1 + 0,159X_2 + 0,442X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Pembelian Impulsif

a = konstanta

b₁, b₂ = Koefisien beta

X₁ = Gaya Hidup Berbelanja

X₂ = Motivasi Belanja Hedonis

X₃ = Kualitas Website

Persamaan yang sudah diberikan memunculkan pemaknaan berikut:

- a. Nilai konstan 4,096. Nilai tersebut memperlihatkan bahwasanya apabila nilai gaya hidup berbelanja, motivasi belanja hedonis dan

kualitas website dianggap tetap atau nol, maka Pembelian Impulsif akan bernilai 4,096 poin.

- b. Koefisien $b_1 = 0,340$ memperlihatkan bahwasanya meningkatnya gaya hidup belanja 1 turut meningkatkan pembelian impulsif 0,340 dimana variable yang lain konstan. Nilai koefisien regresi dalam variabel gaya hidup berbelanja nilainya positif, maknanya ketika gaya hidup berbelanja meningkat tinggi, diikuti dengan peningkatan Pembelian Impulsif .
- c. Koefisien $b_2 = 0,159$ memperlihatkan bahwasanya meningkatnya motivasi belanja hedonis 1 turut meningkatkan pembelian impulsif 0,159 dimana variable yang lain konstan. Nilai koefisien regresi pada variabel motivasi belanja hedonis nilainya positif, maknanya ketika motivasi belanja hedonis meningkat tinggi, diikuti peningkatan Pembelian Impulsif .
- d. Koefisien $b_3 = 0,442$ memperlihatkan bahwasanya meningkatnya kualitas website 1 turut meningkatkan Pembelian Impulsif 0,442 dimana variable yang lain konstan. Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas website nilainya positif, maknanya ketika kualitas website meningkat tinggi, diikuti peningkatan Pembelian Impulsif .

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian parsial yang tujuannya memahami pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Berikut ini merupakan hasil perhitungan.

Tabel 4.16

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.096	.404		10.136	.000
x1	.340	.077	.447	4.410	.000
x2	.159	.079	.329	2.027	.047
x3	.442	.070	.863	6.350	.000

a. Dependent Variable: v

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

- 1) Dari tabel di atas bisa dipahami bahwasanya t hitung pada variabel gaya hidup berbelanja senilai 4,410 dan sig 0,000. T hitung melebihi t tabel $4,410 > 1.67022$ dan tingkat signifikan 0,000 dibawah 0,05, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

Kesimpulan: “gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif”.

- 2) Dari tabel yang diberikan bisa dipahami bahwasanya t hitung motivasi belanja hedonis senilai 2,027 dan sig 0,047. T hitung melebihi t tabel $2,027 > 1.67022$ dan tingkat signifikan 0,047 dibawah 0,05, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.

Kesimpulan: “motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif”.

- 3) Dari table yang diberikan bisa dipahami bahwasanya t hitung kualitas website senilai 6,350 dan sig 0,000. T hitung melebihi t tabel $6,350 > 1.67022$ dan tingkat signifikan 0,000 dibawah 0,05, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.

Kesimpulan: “kualitas website berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif”.

b. Uji Simultan

Pengujian simultan digunakan dalam menilai pengaruh seluruh variable independen terhadap variable dependennya. Berikut ini merupakan hasil perhitungan uji F yaitu.

Tabel 4.17
Hasil Uji Simultan (Uji f)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	434.064	3	144.688	288.524	.000 ^a
Residual	29.587	59	.501		
Total	463.651	62			

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.17 memperlihatkan bahwasanya f hitung yang didapatkan senilai 288,524 dan nilai sig senilai 0,000. Nilai f hitung sebesar 288,524 akan dibandingkan dengan nilai f tabel senilai 2,52. Sehingga f hitung lebih besar dari f tabel ($288,524 > 2,52$) dimana nilai sig 0,00 dibawah 0,05, maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Simpulan yang didapatkan yaitu “gaya hidup

berbelanja, motivasi belanja hedonis dan kualitas website secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif”.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi menunjukkan kekuatan pengaruh variabel independen kepada variabel dependennya secara simultan. Berikut hasil perhitungannya.

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.968 ^a	.936	.933	.70815

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Table 4.1 memperlihatkan bahwasanya *Adjusted R Square* senilai 0,933, keadaan ini memperlihatkan bahwasanya 93,3% pembelian impulsif (Y) yang bisa diterangkan oleh berbagai variabel independen. Sisanya (100% - 93,3% = 6,7%) merupakan penjelasan dari variable yang lain mulai dari *display product*, *fashion involvement* dan *electronic word of mouth*.

4.4. Pembahasan

Analisa hasil dari pengujian secara parsial dan simultan mmeunculkan data berikut:

1. Pengaruh gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif pada Rabbani Shop

Pengujian parsial mengenai gaya hidup berbelanja dibawah 0,05 yakni 0,000 dan t hitung 4,410 diatas t tabel 1.67022. simpulan yang dihasilkan yaitu “gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap impulsif pada Rabbani Shop”. Maknanya meningkatnya gaya hidup berbelanja, turut meningkatkan pembelian impulsif.

Menurut Zakiyah, dkk (2020) definisi konseptual *Shopping Lifestyle* ialah gaya berbelanja konsumen digunakan dalam upaya melakukan ekspersi diri mellalui berbagai tindakan mulai dari menghabiskan uang dan waktu. Penjelasan operasionalnya adalah gaya berbelanja yaitu menghabiskan uang dan waktu demi mengekspresikan diri dengan tujuan terpenuhinya gaya hidup dan emosionalnya.

Belanja hedonis sebagai gaya hidup konsumen menjadi faktor yang memberikan pengaruh pada *impulsive buying*. Konsumen yang bersifat konsumtif hedon akan memunculkan respon emosional mengenai produk tertentu.konsumen dengan tindakan belanja hedon menganggap belanja menjadi tindakan yang bisa mengurangi kebosanan, stress dan menyenangkan. Tujuan utama konsumen dengan hedonism dalam dirinya yaitu tercapainya kepuasan diri daripada manfaat yang didapatkan. Kegiatan belanja seperti melihat dan memilih produk disenangi karena memunculkan kepuasan dan menjadi lebih baik. Keadaan ini menjadikan sikap konsumtif mengalami peningkatan ketika *impulsive*.

Berkembangnya zaman bisa merubah gaya hidup manusia dimana aka nada trend terbaru dan menjadikan manusia membeli produk yang memberikan dukungan gaya hidup yang dipilih. Keadaan ini memperlihatkan bahwasanya gaya hidup memberikan pengaruh pada *impulse buying*. Meningkatnya gaya berbelanja konsumen juga meningkatkan pembelian impulsif pada media online.

Hasil penelitian ini mendapatkan dukungan dari Debora Dian Maydiana Anggreani & Sentot Suciarto, Fani Zayusman & Whyosi Septrizola, Reni Suci Wahyuni & Harini Abrilia Setyawati, dan Alinda Mahdiyan & Agus Hermani, dimana pada penelitiannya tersebut memperlihatkan hasil bahwasanya gaya hidup berbelanja mempengaruhi pembelian impulsive secara signifikan dengan nilai positif.⁶⁰

2. Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada Rabbani Shop

Pengujian parsial menunjukkan bahwasanya signifikansi variabel motivasi belanja hedonis dibawah 5% yakni 0,047 dimana t hitungnya 2,027 diatas 1.67022. hal ini menandakan bahwasanya motivasi belanja hedonis memengaruhi impulsif pada Rabbani Shop secara signifikan. Artinya meningkatnya motivasi belanja hedonis, turut meningkatkan pembelian impulsif.

⁶⁰ Wahyu Nia Nurrohmah dan Bambang Swasto Sunuharyo, Jurnal Administrasi bisnis: “*pengaruh konflik kerja dan stres kerja terhadap prestasi kerja karyawan*” (Malang: Universitas Brawijaya Malang, 2018).

Belanja hedon memiliki motif dalam diri manusia dimana hal ini akan membawa kebahagiaan dan kesenangan dalam dirinya. Kebutuhan atas rasa senang ini akan memunculkan arousal yang merujuk pada adanya rasa gairah, siaga dan aktif. Mehrabian and Russel (1974) menjelaskan bahwasanya respon afeksi memunculkan motif hedon konsumen. Perasaan akan melakukan seleksi mengenai kenikmatan dalam berbelanja, ketertarikan melalui penglihatan dan lega dalam diri. Perasaan ini memberikan pleasure dan kesenangan dalam diri konsumen. Keadaan dimana konsumen merasakan kesenangan dan bahagia selalu dicari karena menjadi kebutuhan manusia. Kebutuhan akan rasa senang akan memunculkan arousal sesuai dengan motif, situasi, gairah yang diberikan.

Meningkatnya tindakan belanja yang didasari pada motivasi hedonis akan meningkatkan pembelian impulsif di media online. Hal tersebut disebabkan karena saat konsumen membeli produk secara hedon, dirinya tidak melakukan pertimbangan mengenai kemanfaatan yang didapatkan, dimana hal ini memungkinkan terjadinya pembelian impulsif.

Penelitian ini mendapatkan dukungan dari Debora Dian Maydiana Anggreani & Sentot Suciarto, Hidayatull Mustafid & Mira Maulani Utami, Reni Suci Wahyuni & Harini Abrilia Setyawati, Febrisa Pawestri Manggiasih, Widiartanto & Bulan Prabawani, dimana pada penelitiannya tersebut menunjukkan hasil bahwa motivasi belanja hedonis

mempengaruhi pembelian impulsive secara signifikan dengan nilai positif.⁶¹

3. Pengaruh kualitas website terhadap pembelian impulsif pada Rabbani Shop

Pengujian t yang dilakukan pada variabel kualitas website memunculkan nilai sig 0,000 dibawah 0,05 dan t hitung 6,350 melebihi t tabel 1.67022. simpulan yang diberikan yaitu kualitas website berpengaruh signifikan terhadap impulsif pada Rabbani Shop. Artinya semakin baik kualitas website, maka pembelian impulsif akan semakin baik pula.

Perancangan *Website* yang baik menari konsumen agar berbelanja di web tersebut. berbelanja secara online ditujukan agar konsumen tertarik dari sisi kualitas websitenya, kemudahan interaksi, privasi, desain situs, keandalan, kemudahan dan ketepatan informasi.

Kualitas website Rabbani Shop memberikan ketertarikan dalam iri konsumennya dimana konsumen condong untuk berbelanja dengan niat hedonis. Keadaan ini diketahui melalui kemampuan transaksi, jumlah produk yang dipasarkan dan kemudahan. Membaiknya website meningkatkan laba yang diperoleh perusahaan karena meningkatkan konsumen yang potensial khususnya konsumen dengan kecenderungan belanja yang disebabkan niat hedonis. Kualitas website turut

⁶¹ Muhammad Noor, dkk, “*Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Di Kecamatan Tenggarong Kabupaten Kutai Kartanegara*”, (Kutai Kartanegara: Jurnal pemerintahan Integratif, vol 1 no 1, 2013).

mempengaruhi sikap pembelian impulsif yang disebabkan adanya diskon yang diberikan.

Penelitian yang dihasilkan mendapatkan dukungan dari Maria Fernanda dan Yonita Magdalena Ngurah Sugianto, dimana pada penelitiannya tersebut memperlihatkan hasil bahwasanya kualitas website mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif.⁶²

4. Pengaruh gaya hidup berbelanja, motivasi belanja hedonis dan kualitas website terhadap pembelian impulsif pada Rabbani Shop

Pengujian yang dilakukan menghasilkan nilai F hitung 288,524 diatas f tabel 2,52. Nilai sig 0,000 dibawah 0,05. Simpulan yang diberikan yaitu “gaya hidup berbelanja, motivasi belanja hedonis dan kualitas website secara simultan mmempengaruhi pembelian impulsif pada Rabbani Shop”.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwasanya “semakin tinggi gaya hidup berbelanja, semakin tinggi motivasi belanja hedonis dan semakin baik kualitas website, serta semakin baik atau tinggi pula pembelian impulsif.”

Nilai yang didapatkan dalam *adjusted R square* ialah 0,936. Nilai ini memeplihatkan bahwa “pengaruh gaya hidup berbelanja, motivasi belanja hedonis dan kualitas website terhadap pembelian impulsif” sebesar 93,6%, kemudian lainnya 6,4% dipengaruhi variabel di luar peneltitan ini yaitu

⁶² Muhammad Noor, dkk, “Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Di Kecamatan Tenggarong Kabupaten Kutai Kartanegara”, (Kutai Kartanegara: Jurnal pemerintahan Integratif, vol 1 no 1, 2013).

seperti produk, lokasi, harga. Hasil penelitiannya selaras dengan penelitian

Fani Zayusman, Reni Suci Wahyuni, Harini Abrilia Setyawati

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Analisa mengenai hasil output statistic dan pembahasannya mengenai “pengaruh Gaya Haidup Berbelanja, Motivasi Belanja Hedonis dan Kualitas *Website* Terhadap Pembelian Impulsif Di Rabbani Shop”, simpulan yang diberikan yaitu:

1. Gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Rabbani Shop. Artinya semakin tinggi gaya hidup berbelanja, maka pembelian impulsif akan tinggi pula.
2. Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Rabbani Shop. Artinya semakin tinggi motivasi belanja hedonis, maka pembelian impulsif akan tinggi pula.
3. Kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Rabbani Shop. Artinya semakin baik kualitas website , maka pembelian impulsif akan semakin baik pula.
4. “Dari hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Gaya Haidup Berbelanja, Motivasi Belanja Hedonis dan Kualitas *Website*, secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif Di Rabbani Shop. Artinya semakin tinggi gaya berbenaja, motivasi belanja hedonis dan kualitas website, maka semakin tinggi pembelian impulsif.”

5.2. Saran

Simpulan yang diberikan atas analisis yang dijalankan memunculkan beberapa saran yang diberikan. Saran yang diberikan yaitu:

1. Bagi Rabbani Shop

Peningkatan penjualan melalui *pembelian impulsive* bisa dijalankan Rabbani Shop dengan memberikan perhatian pada kualitas pelayanan dan kualitas produk khususnya mengenalkan produk dan keramahan dalam menawarkan produk kepada konsumennya supaya berminat untuk membeli.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

Bagi peneliti berikutnya yang hendak menjalankan pendalaman penelitian membutuhkan penambahan variabel yang bisa memberikan pengaruh pada Pembelian Impulsif Di Rabbani Shop. Dimana hal ini bisa memaksimalkan hasil yang di dapatkan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

- Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 105.
- Etta mamang dan sopiah, *Metodelogi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), hlm. 160-167.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Penerjemah: Bob Sabran, MM. Jilid 2. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga
- Ghozali, Imam. 2019. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro
- Hermawan, Asep. 2009. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Gramedia.
- Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm.127.
- Mustafa Zainal, *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm.92.
- Mowen, John C. Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen* (Jilid 1) Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Nurhayati, Siti. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis Edisi Kedua*. Pekalongan: Pekalongan Pers.
- Noor, Juliansyah. 2010. *Metode Penelitian*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Purwanto, Suharyadi. 2004. *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Riduwan. (2005). *Skala Pengukuran Variable Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). *Normative influences on impulsive buying behavior*. *Journal Of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Saifudin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 1999), hlm.105.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, Budhi Yadi. 2007. *Konsumen Indonesia Sangat Sembrono*. Marketing. Hal. 86
- Siti Nurhayati, *Metodologi Penelitian Bisnis Edisi Kedua*, (pekalongan pers, 2012), hlm. 19.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet
- Suharsaputra, Uhar. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset

- Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan* (Bandung: PT.Refika Aditama, 2012), hlm.49.
- Utami, C.W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat, hlm. 200.
- Zainal, Mustafa. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

2. Jurnal

- Amrulloh, K. Rachma, N. khoirul, M. (2019). Pengaruh *Shopping Life Style, Fashion Involvement* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Toko Three Second Jalan Soekarno Hatta Malang. E- Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen.
- Anggraeni, D.D.M, & Suciarto, S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja *Online* Shopee). Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan. Vol 3 No 1 April 2020.
- Cahyono, K. E, Khuzaini & Widiarto, H. (2016). *Shopping Lifestyle* Memediasi Hubungan *Hedonic* Dan *Utilitarian Value* Terhadap *Impulse Buying*. Ekuitas : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol 20 No 2 Tahun 2016
- Darma, L. A & Japarianto, E. (2014). Analisa Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Lifestyle* Dan *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Mall Ciputra World Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 8 No 2 Tahun 2014
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Vol 3 No 5 Tahun 2019
- Japarianto, E., dan Sugiharto, S. (2011). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 6, No. 1, April: pp 32-40.).
- Kosyu, D. A., Hidayat, K & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol. 14 No. 2 September 2014 14(2), 1–7.
- Lestari. (2016). *Analisis Efek Promosi dan Discount terhadap Impluse Buying (Studi Kasus Konsumen Mall Kediri Town Square)*. Jurnal Nusamba, Vol. 1, No. 2, 27–37

- Magdalena, Y & Sugianto, N. (2016). Pengaruh *Website Quality*, *Electronic Word Of Mouth* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Zalora. *Jurnal Strategi Pemasaran*. Vol 3 No 2 Tahun 2016.
- Mahdiyan, A & Hermani, A. (2019). Pengaruh *Lifestyle* Dan *Instore Promotion* Terhadap *impulse Buying*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 8, no. 3, pp. 115-125, Jul. 2019
- Manggiasih, F. P, Widiartanto & Prabawani, B. (2015). Pengaruh *Discount*, *Merchandising* dan *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 4, no. 4, pp. 164-174, Sep. 2015
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Dalam *Online Shopping*. *Kompetensi* Vol 10 No 1 Tahun 2016
- Mustafid, H & Tortayasa, M.M.U. (2016). Pengaruh Lingkungan Fisik dan Kesenangan Konsumen Berbelanja Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan. *EKONOMIKA* Vol 11 No 2 Tahun 201
- Putra, N.I., Pangestu, dan E., Devita, L. D. . (2018). *Pengaruh Diskon Dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail (Survei Online Pada Konsumen Matahari Department Store di Malang Town Square)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 61, No. 4, 1–9
- Sam, M. and Tahir, H. (2009) Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences IJBAS*, 9
- Wahyuni, R. S & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E Commerce Shopee*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol 2 No 2 Tahun 2020
- Zayusman, F & Septrizola, W. (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*. Volume 01 Nomor 01 tahun 2019

3. Website

<http://harikurniawan.permataindonesia.ac.id/2015/08/strategi-manajemen-pemasaran-untuk.html>. Diakses pada tanggal 2 September 2022

<https://www.rabbani.co.id/page/company-profile.html>. Diakses pada tanggal 2 September 2022

<https://www.unpas.ac.id/apa-itu-e-commerce/>. Diakses pada tanggal 2 September 2022

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

No Responden :

KUESIONER

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *WEBSITE QUALITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

A. DATA RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis kelamin : Pria Wanita
3. Usia : 20 -30 tahun
 31- 40 tahun
 41 – 50 tahun
 51 tahun keatas
4. Pendidikan terakhir : SMA
 Diploma
 Sarjana (S1)

B. PETUNJUK

Saya menginginkan pendapat Bapak/Ibu/Saudara tentang Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Website Quality* Terhadap *Impulse Buying*

C. PETUNJUK PENGISIAN

Untuk pernyataan ini, silahkan saudara memilih salah satu jawaban dengan

D. PERTANYAAN PENELITIAN

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat saudara yang Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Website Quality* Terhadap *Impulse Buying* dengan memberikan tanda silang (x) pada Kolom Jawaban yang anda anggap paling sesuai.

1. Pembelian Impulsif (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya ketika berbelanja					
2	Saya sulit mengendalikan diri ketika melihat penawaran produk yang menarik berbelanja					
3	Saya membeli produk lebih daripada yang seharusnya/diluar kebutuhan, ketika melihat penawaran menarik berbelanja					
4	Saya membeli produk online di Rabbani Shop tanpa ragu-ragu, jika saya menyukainya.					

2. Gaya Hidup Berbelanja (X1)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya tertarik berbelanja karena adanya tawaran iklan yang menarik					
2	Saya berbelanja karena adanya model-model terbaru.					
3	Saya berbelanja karena banyak merk terkenal yang ditawarkan					
4	Saya berbelanja karena menyediakan barang-barang dengan kualitas terbaik.					

3. Motivasi Belanja Hedonis (X2)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Apabila saya berbelanja online , saya merasa berpetualang dan mendapatkan pengalaman berbelanja yang lebih					
2	Saya berbelanja online bersama teman/keluarga untuk mendapatkan informasi produk					
3	Jika suasana hati saya sedang tidak baik, saya melampiaskan dengan berbelanja online untuk mengembalikan suasana hati saya					
4	Saya mengerti <i>fashion</i> terbaru dengan berbelanja online					
5	Saya suka berbelanja online untuk memberikan hadiah kepada orang yang saya sayangi					
6	Saya berbelanja online untuk mendapatkan barang yang bagus dan bernilai					

4. Kualitas Website (X3)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Rabbani <i>Shop</i> tempat konsumen dapat berbelanja secara <i>online</i> mudah untuk dioperasikan, dinavigasikan dan digunakan, serta dapat berinteraksi langsung dengan konsumen melalui <i>whatsapp</i>					
2	Rabbani <i>Shop</i> tempat konsumen dapat berbelanja secara <i>online</i> , dirancang untuk memudahkan konsumennya dalam <i>browsing</i>					
3	Terdapat informasi yang jelas tentang					

	promosi dan keakuratan produk pada <i>marketplace shopee</i> tempat Rabbani <i>Shop</i> berjualan.					
4	Konsumen percaya dalam bertransaksi berbelanja <i>online via shopee</i>					
5	Resiko yang diterima oleh konsumen yang diakibatkan oleh website Rabbani akan menjadi tanggung jawab Pihak Rabbani					
6	Rabbani peduli dengan pelanggannya yang kesulitan ingin berbelanja di website Rabbani dengan cara menyediakan fitur chat dengan <i>customer service</i>					

Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian

No	X 1				Tota I	X2						Tota I	X3						Tota I	Y				Tota I
	P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3	P4	P5	P6		P1	P2	P3	P4	P5	P6		P 1	P2	P 3	P 4	
1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	4	5	26	4	4	5	4	17
2	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	4	17
3	3	3	3	3	12	3	2	2	2	2	2	13	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	3	12
4	3	3	3	3	12	3	2	2	2	2	2	13	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	3	12
5	5	4	4	4	17	5	5	4	4	5	4	27	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	4	17
6	5	4	4	4	17	5	4	4	4	5	4	26	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	4	17
7	4	4	5	5	18	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	5	4	5	26	5	5	4	4	18
8	3	3	2	2	10	3	2	2	2	3	3	15	2	2	2	3	3	3	15	3	3	3	3	12
9	3	3	3	3	12	3	2	2	2	2	2	13	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	3	12
10	5	4	5	5	19	4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	5	4	5	26	5	5	4	4	18
11	5	4	5	5	19	4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	5	4	5	26	5	5	4	4	18
12	4	4	5	5	18	4	5	5	5	4	4	27	4	4	4	5	4	5	26	5	5	4	4	18
13	3	3	2	2	10	3	2	2	2	3	3	15	2	2	2	3	3	3	15	3	3	3	3	12
14	3	3	2	2	10	3	2	2	2	3	3	15	2	2	2	3	3	3	15	3	3	3	3	12
15	5	4	4	4	17	5	4	4	4	5	4	26	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	4	17
16	5	4	4	4	17	5	4	4	4	5	4	26	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	4	17
17	5	4	4	4	17	5	4	4	4	5	4	26	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	4	17
18	3	3	3	3	12	3	2	2	2	2	2	13	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	3	12
19	3	3	2	2	10	3	2	2	2	3	3	15	2	2	2	3	3	3	15	3	3	3	3	12
20	5	4	5	5	19	4	5	5	5	4	4	27	4	4	4	5	4	5	26	5	5	4	4	18
21	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	4	5	27	5	4	4	4	17
22	3	3	2	2	10	3	2	2	2	3	3	15	2	2	2	3	3	3	15	3	3	3	3	12

23	3	3	2	2	10	3	2	2	2	3	3	15	2	2	2	3	3	3	15	3	3	3	3	12
24	5	5	4	4	18	4	5	4	4	5	5	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
25	5	4	5	4	18	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	5	4	5	26	5	4	4	4	17
26	3	3	2	2	10	3	2	2	2	3	3	15	2	2	2	3	3	3	15	3	3	3	3	12
27	3	3	3	3	12	3	2	2	2	2	2	13	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	3	12
28	5	4	5	5	19	4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	5	4	5	26	5	5	4	4	18
29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
30	5	4	4	5	18	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	17
31	5	4	4	5	18	4	5	4	5	5	4	27	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	17
32	4	4	4	5	17	4	5	4	5	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	17
33	3	3	3	2	11	2	3	3	2	3	3	16	2	2	2	2	2	3	13	3	2	2	2	9
34	2	2	2	3	9	3	3	2	3	2	2	15	3	3	2	2	3	2	15	2	3	3	3	11
35	5	4	5	5	19	4	5	5	5	5	4	28	4	4	4	5	4	5	26	5	5	4	4	18
36	4	4	5	5	18	4	5	5	5	4	4	27	4	4	4	5	4	5	26	5	5	4	4	18
37	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
39	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	16
40	3	3	2	2	10	2	2	2	2	3	3	14	2	2	3	2	2	2	13	2	2	2	2	8
41	5	4	4	4	17	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
42	5	4	4	4	17	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
44	2	2	2	2	8	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12
45	4	4	5	5	18	4	4	4	4	5	4	25	5	4	4	4	4	5	26	5	5	4	4	18
46	4	4	4	4	16	2	4	4	4	5	4	23	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	4	25	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16

48	5	4	4	4	17	4	4	4	4	5	4	25	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16
49	5	4	5	5	19	4	4	5	5	4	4	26	5	4	4	4	4	5	26	4	5	4	4	17
50	4	4	5	5	18	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	5	4	5	26	4	5	4	4	17
51	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	4	5	26	4	4	5	4	17
52	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	4	17
53	3	3	2	2	10	3	2	2	2	3	3	15	2	2	2	3	3	3	15	3	3	3	3	12
54	5	4	4	4	17	5	5	4	5	5	4	28	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	4	17
55	5	4	4	4	17	5	5	4	4	5	4	27	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	4	17
56	5	4	4	4	17	5	4	4	4	5	4	26	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	4	17
57	4	4	5	5	18	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	5	4	5	26	5	5	4	4	18
58	3	3	2	2	10	3	2	2	2	3	3	15	2	2	2	3	3	3	15	3	3	3	3	12
59	3	3	2	2	10	3	2	2	2	3	3	15	2	2	2	3	3	3	15	3	3	3	3	12
60	5	4	5	5	19	4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	5	4	5	26	5	5	4	4	18
61	5	4	5	5	19	4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	5	4	5	26	5	5	4	4	18
62	4	4	5	5	18	4	5	5	5	4	4	27	4	4	4	5	4	5	26	5	5	4	4	18
63	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	5	4	5	26	5	4	4	4	17
Tota l	25 9	23 7	24 2	24 2	980	24 2	23 7	23 4	23 7	25 6	23 2	1438	23 4	21 7	21 8	24 2	22 7	24 8	138 6	24 8	25 0	24 4	23 2	974
SS	12	22	27	28	89	26	18	10	19	21	23	117	2	3	2	10	2	23	42	23	0	18	2	43
S	43	38	30	29	140	28	37	46	40	34	31	216	42	41	42	46	45	31	247	18	41	22	47	128
KS	8	3	6	6	23	3	2	1	1	5	3	15	15	15	15	1	16	3	65	16	19	19	14	68
TS	0	0	0	0	0	6	6	6	3	3	6	30	4	4	4	6	0	6	24	6	3	4	0	13
STS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	63	63	63	63	252	63	63	63	63	63	63	378	63	63	63	63	63	63	378	63	63	63	63	252

Lampiran 3. Hasil Output SPSS

A. Frekuensi Identitas Responden

1. Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	3	4,8	4,8	100.0
Wanita	60	95,2	95,2	95.2
Total	63	100.0	100.0	

2. Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-30 tah	42	66.7	66.7	100.0
31-40 tah	19	30.2	30.2	30.2
41-50 tah	1	1.6	1.6	66.7
51 tahun	1	1.6	1.6	3.2
Total	63	100.0	100.0	

3. Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diploma	12	19.0	19.0	2.4
Sarjana	31	49.2	49.2	3.6
SMA	20	31.8	31.8	100.0
Total	63	100.0	100.0	

B. Uji Instrumen Kelayakan

1. Uji Validitas

a. Gaya Hidup Berbelanja (X₁)

		x1_1	x1_2	x1_3	x1_4	x1
x1_1	Pearson Correlation	1	.863**	.799**	.783**	.909**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63
x1_2	Pearson Correlation	.863**	1	.833**	.790**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63
x1_3	Pearson Correlation	.799**	.833**	1	.949**	.966**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	63	63	63	63	63
x1_4	Pearson Correlation	.783**	.790**	.949**	1	.954**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	63	63	63	63	63
x1	Pearson Correlation	.909**	.912**	.966**	.954**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	63	63	63	63	63

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

b. Motivasi Belanja Hedonis (X₂)

		Correlations						
		x2_1	x2_2	x2_3	x2_4	x2_5	x2_6	x2
x2_1	Pearson Correlation	1	.717**	.678**	.700**	.715**	.724**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63
x2_2	Pearson Correlation	.717**	1	.875**	.895**	.809**	.848**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63
x2_3	Pearson Correlation	.678**	.875**	1	.960**	.801**	.852**	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63
x2_4	Pearson Correlation	.700**	.895**	.960**	1	.804**	.828**	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63
x2_5	Pearson Correlation	.715**	.809**	.801**	.804**	1	.894**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63
x2_6	Pearson Correlation	.724**	.848**	.852**	.828**	.894**	1	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	63	63	63	63	63	63	63
x2	Pearson Correlation	.811**	.942**	.948**	.953**	.909**	.929**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	63	63	63	63	63	63	63

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

c. Kualitas Website (X₃)

Correlations

	x3_1	x3_2	x3_3	x3_4	x3_5	x3_6	x3
x3_1 Pearson Correlation	1	.933**	.904**	.706**	.864**	.739**	.913**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	63	63	63	63	63	63	63
x3_2 Pearson Correlation	.933**	1	.972**	.846**	.927**	.847**	.976**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	63	63	63	63	63	63	63
x3_3 Pearson Correlation	.904**	.972**	1	.850**	.894**	.849**	.966**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	63	63	63	63	63	63	63
x3_4 Pearson Correlation	.706**	.846**	.850**	1	.893**	.955**	.923**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	63	63	63	63	63	63	63
x3_5 Pearson Correlation	.864**	.927**	.894**	.893**	1	.877**	.959**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	63	63	63	63	63	63	63
x3_6 Pearson Correlation	.739**	.847**	.849**	.955**	.877**	1	.928**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	63	63	63	63	63	63	63
x3 Pearson Correlation	.913**	.976**	.966**	.923**	.959**	.928**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	63	63	63	63	63	63	63

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

d. Pembelian Impulsif (Y)

Correlations

		y_1	y_2	y_3	y_4	y
y_1	Pearson Correlation	1	.884**	.623**	.829**	.919**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63
y_2	Pearson Correlation	.884**	1	.639**	.863**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63
y_3	Pearson Correlation	.623**	.639**	1	.870**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	63	63	63	63	63
y_4	Pearson Correlation	.829**	.863**	.870**	1	.966**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	63	63	63	63	63
y	Pearson Correlation	.919**	.931**	.845**	.966**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	63	63	63	63	63

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

2. Uji Reliabilitas

a. Gaya Hidup Berbelanja (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	63	67.7
	Excluded ^a	30	32.3
	Total	93	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	4

b. Motivasi Belanja Hedonis (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	63	67.7
	Excluded ^a	30	32.3
	Total	93	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	6

c. Kualitas Website (X₃)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	63	67.7
	Excluded ^a	30	32.3
	Total	93	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.970	6

d. Pembelian Impulsif (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	63	67.7
	Excluded ^a	30	32.3
	Total	93	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	4

3. Uji Asumsi Klasik

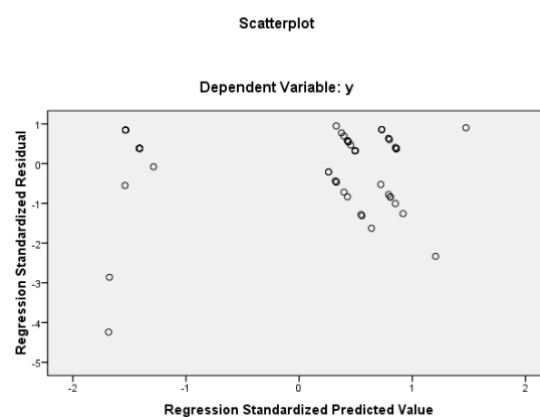
a. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.69080476
Most Extreme Differences	Absolute	.297
	Positive	.166
	Negative	-.297
Kolmogorov-Smirnov Z		1.357
Asymp. Sig. (2-tailed)		.230

b. Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.096	.404		10.136	.000		
	x1	.340	.077	.447	4.410	.000	.105	9.508
	x2	.159	.079	.329	2.027	.047	1.041	4.347
	x3	.442	.070	.863	6.350	.000	1.058	7.095

c. Uji Heterokedastisitas



Uji Park Glejser

Coericients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.604	.255		2.369	.021
	x1	.098	.049	.768	2.006	.149
	x2	-.025	.050	-.305	-.498	.620
	x3	-.047	.044	-.555	-1.081	.284

C. Uji Goodness Of Fit

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	434.064	3	144.688	288.524	.000 ^a
	Residual	29.587	59	.501		
	Total	463.651	62			

D. Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.096	.404		10.136	.000
	x1	.340	.077	.447	4.410	.000
	x2	.159	.079	.329	2.027	.047
	x3	.442	.070	.863	6.350	.000

E. Uji Hipotesis

1. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	434.064	3	144.688	288.524	.000 ^a
	Residual	29.587	59	.501		
	Total	463.651	62			

2. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.096	.404		10.136	.000
	x1	.340	.077	.447	4.410	.000
	x2	.159	.079	.329	2.027	.047
	x3	.442	.070	.863	6.350	.000

3. Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.968 ^a	.936	.933	.70815

4. Uji Dominan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.096	.404		10.136	.000
	x1	.340	.077	.447	4.410	.000
	x2	.159	.079	.329	2.027	.047
	x3	.442	.070	.863	6.350	.000

Lampiran 4. Distribusi Nilai r tabel

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel}

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322

34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701

75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 5. Distribusi Nilai t tabel

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.3084
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816

29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171

61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119

93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Lampiran 6. Distribusi Nilai f_{tabel}

DISTRIBUSI NILAI F_{tabel}

df 2	df 1														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92

42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77

95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

Lampiran 10. Dokumentasi



Lampiran 10. Dokumentasi



Lampiran 11. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

Nama : Ahmed Yusuf Hassan
Tempat/ Tanggal Lahir : Mogadishu, 23-08-1999
Alamat : Hodan, Benaadir, Somalia

B. IDENTITAS KELUARGA

Nama Ayah : Yusuf Hassan Mohamud
Nama Ibu : Fartuun Mohamud Duqow
Nama Kakak : Salma Yusuf Hassan
Nama Adik : Falis Yusuf Hassan
Alamat : Hodan, Benaadir, Somalia

C. PENDIDIKAN

1. SD : HAMAR BOARDING SCHOOL.
2. SMP : HAMAR BOARDING SCHOOL.
3. SMA : HAMAR BOARDING SCHOOL.
4. UIN Walisongo Semarang angkatan tahun 2019

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, Maret 2023