

**PENGARUH GAYA HIDUP HEDONISME DAN KECERDASAN
EMOSIONAL TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE
MAHASISWAFAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN
WALISONGO SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Stata Satu (S1)

Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Mia Rahmawati Soraya

1405026151

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

2019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) bendel
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi
An. Sdri. Mia Rahmawati Soraya

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
Di Semarang
Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami meneliditan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

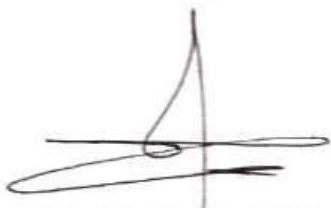
Nama : Mia Rahmawati Soraya
NIM : 1405026151
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme dan Kecerdasan Emosional Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Dengan ini kami setuju, dan mohon kiranya dapat segera dimunaqosahkan. Demikian, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

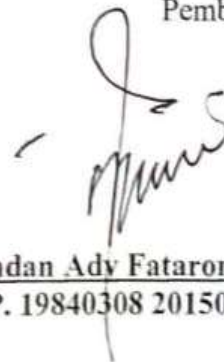
Semarang, 1 Juli 2019

Pembimbing I



Dr. H. Muhlis, M.Si.
NIP. 19610117 198803 1 002

Pembimbing II



Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM.
NIP. 19840308 201503 2 004



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang,
Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Mia Rahmawati Soraya
NIM : 1405026151
Judul : Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme dan Kecerdasan Emosional Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Walisongo Semarang

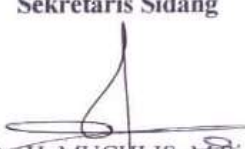
Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat baik pada tanggal 15 Juli 2019 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2018/2019.

Semarang, 22 Juli 2019


Ketua Sidang


A. TURMUDI, SH., M.Ag
NIP. 196907082005011004

Sekretaris Sidang


Dr. H. MUCHLIS, M.Si
NIP. 196101171988031002

Penguji I


Drs. H. WAHAB, MM
NIP. 196909082000031004


Penguji II


Dr. ARI KRISTIN P, M.Si
NIP. 197905122005012004

Pembimbing I


Dr. H. MUCHLIS, M.Si
NIP. 196101171988031002

Pembimbing II


ZUHDAN ADY FATARON, S.T., MM
NIP. 198403082015032004



MOTTO

... وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

“... makan dan minumlah, dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”

(Al-A'raf : 31)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang luar biasa tak terhitung jumlahnya dan memberi kesulitan agar diri ini lebih berusaha dan tidak putus asa, memberi kemudahan agar diri ini semakin bersyukur dalam melewati segala proses dalam hidup serta melimpahkan karunia-Nya sehingga skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam yang selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan sehingga mampu menjadikan penulis semakin ingat dan mendekatkan diri pada sang kuasa dalam melewati rintangan sehingga skripsi ini bisa selesai. Tak lupa penulis sampaikan terima kasih kepada mereka, orang-orang yang telah memberikan dukungan serta motivasi terhadap penulis. Dengan ini penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kiai, seluruh guru dan dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah mendidik dan memberikan ilmu dengan tulus dan ikhlas kepada penulis. Semoga Allah selalu membalas kebaikan mereka berlipat-lipat serta ilmu yang didapat penulis menjadi amal *jariyah* mereka.
2. Kepada almarhum Ayahku tercinta Muhadi dan almarhumah Ibuku tersayang Siti Murichah yang telah mendoakan dan mensupport anak bungsunya ini dari jauh agar mampu menyelesaikan sekolah tinggi.
3. Kepada kakak-kakakku tercinta M. Usman Effendi, M. Sulistyio Hadi, M. Ircham, Ismi Nurul yang telah memberikan bantuan secara materiil maupun nonmateriil, dukungan serta do'a yang tak pernah usai.
4. Kepada rekan-rekan kelas EIE serta teman seperguruan angkatan 2014 yang telah mendukung dan menemani perjalananku selama masa perkuliahan. Semoga persaudaraan ini tak pernah berakhir.

5. Semua pihak yang tidak dapat penulis satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

DEKLARASI

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

Semarang, 1 Juli 2019



Mia Rahmawati Soraya

1405026151

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

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

A. Konsonan

ء = `	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

أَي = ay

أُو = au

D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبُّ *al-thibb*.

E. Kata Sandang

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

F. Ta' Marbutah

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya الطبيعية المعيشة = *al-ma'isyah al-thabi'iyya*

ABSTRAK

Skripsi ini membahas tentang perubahan gaya hidup dan pola pikir individu yang tidak bisa diabaikan seiring perkembangan jaman dan teknologi sehingga memberikan pengaruh terhadap belanja *online* yang telah menjadi gaya hidup individu modern. Hal ini diperkuat dengan mobilitas individu yang semakin tinggi sehingga mempengaruhi konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh gaya hidup hedonisme dan kecerdasan emosional terhadap minat belanja *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket (kuesioner) dengan sampel berjumlah 84 responden. Analisis data meliputi uji normalitas, uji heterokedasitas, uji multikolinearitas serta analisis regresi berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinan (R^2). Semua data memenuhi kriteria pengujian yang digunakan. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,689. Angka tersebut dapat disimpulkan bahwa 68,9% minat belanja *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Walisongo dapat dijelaskan oleh kedua variabel independent. Sedangkan 31,1% dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup hedonisme (X1) dan kecerdasan emosional (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja *online* (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang masing-masing dengan nilai koefisien 0,453 untuk variabel gaya hidup hedonisme dan 0,424 untuk variabel kecerdasan emosional. Pengaruh paling besar terhadap minat belanja *online* adalah gaya hidup hedonisme dengan nilai koefisien 0,453 dan signifikan 0,000.

Kata Kunci: Gaya hidup hedonisme, Kecerdasan emosional, Minat, Belanja *online*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur senantiasa penulis haturkan kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih dan Penyayang dan telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada peneliti sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kehadirat junjungan dan tauladan kita Nabi Agung Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabat dan semoga kita semua seluruh kaum muslimin termasuk dalam umatnya dan memperoleh syafaatnya kelak di *yaumul qiyamah*.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat pertolongan, tuntunan, petunjuk, bantuan, bimbingan, dan arahan berbagai pihak sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat teratasi. Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas akhir dan memperoleh gelar Sarjana Strata (S1) dalam jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Untuk itu dengan kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M. Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para wakil rector UIN Walisongo serta para jajarannya.
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang beserta para wakil dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Ahmad Furqon, Lc. M.A., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan Bapak Mohammad Nadzir, SHI, MSI selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam.
4. Ibu Ari Kristin selaku Dosen wali penulis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

5. Bapak Dr. H. Muchlis, M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Zuhdan Ady Fataron, ST, MM selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
7. Staff dan Karyawan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Walisongo Semarang.
8. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu memberikan balasan yang lebih atas kebaikan dan jasa-jasa mereka dengan rahmat dan karunia-Nya. Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dalam skripsi ini. Maka dari itu penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan kita semua. Aamiin.

Semarang, 1 Juli 2019

Peneliti,

Mia Rahmawati Soraya

1405026151

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kerangka Teori	
2.1.1 Gaya hidup	13
2.1.1.1 Definisi Gaya Hidup	13
2.1.1.2 Macam-Macam Gaya Hidup.....	14
2.1.1.3 Gaya Hidup Dalam Perspektif Islam	16
2.1.2 Gaya Hidup Hedonisme	18
2.1.2.1 Definisi Gaya Hidup Hedonisme	18

2.1.2.2 Aspek-Aspek Gaya Hidup Hedonisme	19
2.1.2.3 Faktor-Faktor Gaya Hidup Hedonisme.....	20
2.1.2.4 Ciri-Ciri Gaya Hidup Hedonisme	21
2.1.3 Teori Konsumsi Dalam Islam	23
2.1.3.1 Pengertian Konsumsi	23
2.1.3.2 Prinsip konsumsi.....	24
2.1.4 Kecerdasan Emosional	25
2.1.5 Minat Beli	27
2.1.5.1 Pengertian Minat beli	27
2.1.5.2 Dimensi Minat Beli.....	28
2.1.5.3 Teori Permintaan Menurut Islam	28
2.1.6 Belanja Online.....	29
2.1.6.1 Pengertian Belanja Online	29
2.1.6.2 Dimensi Belanja Online	30
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
2.4 Hipotesis	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data	
3.1.1 Jenis Data.....	35
3.1.2 Sumber Data.....	35
3.2 Populasi dan Sampel	
3.2.1 Populasi	36
3.2.2 Sampel	36
3.3 Metode Pengumpulan Data	37
3.4 Variabel Penelitian.....	39
3.5 Teknik Analisis Data	40
3.5.1 Uji Kualitas Data	40

3.5.1.1 Uji Validitas.....	40
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	41
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	42
3.5.2.1 Uji Normalitas	42
3.5.2.2 Uji Multikolinieritas	43
3.5.2.3 Uji Heterokesdasitas	44
3.5.3 Uji Data atau Uji Hipotesis.....	44
3.5.3.1 Analisis Regresi Berganda	44
3.5.3.2 Uji t (Parsial)	45
3.5.3.3 Uji F (Simultan).....	46
3.5.3.4 Uji R ² (Koefisien Determinasi)	47

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.1.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	49
4.1.2 Karakteristik Profil Responden	50
4.1.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	50
4.1.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jurusan	51
4.1.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku Perbulan	52
4.1.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Perbulan	53
4.1.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Peralatan yang Sering Dibeli	53
4.1.2.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Metode Pembayaran	54
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	55
4.2.1 Uji Kualitas Data	55
4.2.1.1 Uji Validitas	55

4.2.1.2 Uji Reliabilitas	56
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	57
4.2.2.1 Uji Normalitas	57
4.2.2.2 Uji Multikolinearitas	60
4.2.2.3 Uji Heterokedasitas	61
4.2.3 Hasil Uji Data/ Hipotesis.....	63
4.2.3.1 Analisis Regresi Berganda	63
4.2.3.2 Uji R^2	64
4.2.3.3 Uji F.....	65
4.2.3.4 Uji t.....	66
4.2.3.5 Deskripsi Nilai Koefisien	67
4.3 Pembahasan.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	72
5.3 Penutup	72
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi	2
Tabel 1.2 Pengguna Internet Berdasar Tingkat Pendidikan Akhir	4
Tabel 3.1 Variabel Penelitian.....	37
Tabel 4.1 Data Sampel Mahasiswa FEBI UIN Walisongo	47
Tabel 4.2 Hasil Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.3 Hasil Deskripsi Berdasarkan Jurusan.....	49
Tabel 4.4 Hasil Deskripsi Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku Perbulan	50
Tabel 4.5 Hasil Deskripsi Berdasarkan Frekuensi Belanja Perbulan.....	51
Tabel 4.6 Hasil Deskripsi Berdasarkan Peralatan yang Sering Dibeli.....	52
Tabel 4.7 Hasil Deskripsi Berdasarkan Metode Pembayaran.....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	58
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.12 Uji Glejser.....	61
Tabel 4.13 Uji Analisis Regresi Berganda.....	62
Tabel 4.14 Uji R ²	62
Tabel 4.15 Uji F	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1 Uji Normalitas Histogram.....	56
Gambar 4.2 Uji Normalitas P-Plot.....	57
Gambar 4.3 Uji Heterokedasitas Scatterplot.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Kuesioner

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 Hasil Asumsi Klasik

Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital yang semakin berkembang saat ini memudahkan kita untuk melakukan banyak hal. Jaman sekarang untuk mendapatkan informasi dan media komunikasi dapat melalui internet. Kita sudah tidak asing lagi dengan internet. Internet merupakan jaringan yang luas dari *server* dan computer yang terhubung antara satu sama lain melalui saluran telepon, gelombang mikro, satelit, dan sebagainya. Selain itu, internet juga merupakan ladang penghasilan bagi beberapa orang. Apalagi manusia menyukai semua hal yang praktis dan *instant* untuk menjalankan kelangsungan hidupnya terutama dalam hal transaksi jual beli.

Belanja *online* merupakan suatu bentuk jual beli dimana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari si penjual melalui internet. Sebenarnya cara belanja seperti ini sudah ada sejak tahun 1979, diciptakan oleh Michael Aldrich dari Inggris. Baru pada bulan Maret 1981 sistem ini mulai diperkenalkan kepada masyarakat oleh Thomson Holidays. Saat ini di Indonesia jumlah pengunjung situs belanja online bisa mencapai 73% perharinya. Dengan masing-masing konsumen 65% wanita dan 35% kaum pria. Maraknya belanja online di Indonesia akhir-akhir ini cenderung semakin pesat yang dipengaruhi oleh murahnya tarif internet yang berdampak semakin banyak pengguna situs *online* dan kemudahan belanja *online*. Meskipun tidak secara langsung belanja *online* mematikan belanja *offline* karena keduanya bersifat komplementer. Di sisi lain muncul resiko yang tidak kecil sebagai bagian dari ancaman *human error* dan *technical error*.

Kehadiran situs belanja *online* telah memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan memilih barang. Para konsumen tidak perlu datang langsung

ke toko, mereka hanya perlu memiliki *smarthphone* dan jaringan internet lalu mengunjungi situs penjualan barang atau jasa yang diinginkan. Selain itu, belanja *online* dapat meningkatkan minat pembelian konsumen karena didukung oleh teknologi yang canggih sehingga dapat menarik perhatian konsumen melalui gambar, warna, bentuk, suara, pelayanan dan ketersediaan barang yang dicari dan akhirnya memancing konsumen untuk membeli barang atau jasa dari situs *online* tersebut¹.

Tabel 1.1

Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi

Keperluan	Jumlah Pengguna
Cari Harga	45,14 juta
Membantu Pekerjaan	41,04 juta
Informasi Membeli	37,82 juta
Beli Online	32,19 juta
Cari kerja	26,19 juta
Transaksi Perbankan	17,04 juta
Jual Online	16,83 juta

<https://apjii.or.id>

Tabel.1.1 merupakan hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017. Survey ini menunjukkan bahwa beli *online* berada di peringkat keempat dengan jumlah 32,19 juta masyarakat menggunakan *smarthphone* dan kuota internetnya untuk beli atau belanja secara *online*.

¹ Sophia, *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya terhadap Minat Beli Pelanggan Secara Online pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala*, 2014, hal 83

Pengguna internet di Indonesia membangun pangsa pasar melalui *e-commerce* dan marketplace seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Matahari Mall dan lain-lain. Tidak hanya situs berbelanja resmi bermunculan, tetapi ada juga yang hanya menggunakan akun pribadi dari pelaku *e-commerce* di media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, Twitter dan masih banyak lainnya.

Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi dan memilih sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau keinginan hal tertentu. Minat dapat diartikan kecenderungan untuk dapat tertarik memperhatikan seseorang atau suatu barang dan kegiatan dalam bidang tertentu. Karena minat terhadap sesuatu yang diinginkan, maka muncul keinginan untuk membeli. Menurut Howard minat beli atau belanja merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merencanakan pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli masyarakat terhadap suatu produk.² Menurut argument Pavlou (2003) dalam Ling et al. (2010), minat beli *online* adalah situasi ketika seorang konsumen bersedia dan berminat untuk terlibat dalam transaksi *online*.

² Durianto dan Liana, *Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model*, Jurnal Ekonomi Perusahaan, vol. 11 (no.1)

Tabel 1.2

Pengguna Internet Berdasar Tingkat Pendidikan Akhir

Pendidikan	Pengguna
S2 / S3	88, 24 juta
S1 / Diploma	79, 23 juta
SMA / MA / Paket C	70, 54 juta
SMP / MTS / Paket B	48, 53 juta
SD / MI / Paket A	25, 10 juta
Tidak Sekolah	5, 45 juta

<https://apjii.or.id>

Tabel 1.2 menunjukkan hasil survey pengguna internet berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dengan posisi kedua diduduki oleh S1/Diploma sebesar 79,23 juta yang statusnya menyandang mahasiswa. Mahasiswa merupakan generasi muda yang berada pada tingkat usia remaja yang paling mudah dipengaruhi oleh perkembangan jaman dan modernisasi. Mahasiswa sebagai generasi muda mampu dengan cepat mengadopsi teknologi dan mengikuti perubahan jaman yang berdampak pada perilaku mereka. Perilaku ini yang akhirnya menjadi kebiasaan atau gaya hidup yang dianut dan disenangi remaja. Teknologi dan perkembangan jaman membawa perubahan pada kebiasaan menggunakan uang. Saat ini mahasiswa lebih banyak menggunakan uangnya untuk kenikmatan dan kesenangan sementara yang dianggap harus dipenuhi agar merasa tidak ketinggalan jaman. Masyarakat Indonesia *relative* suka meniru gaya atau kebiasaan membeli barang yang sedang *hits* atau populer di kalangan masyarakat. Termasuk mahasiswa sebagai remaja yang lebih senang belanja dan

menggunakan uangnya untuk kebutuhan sosialisasi dan pergaulan yang mengikuti tren fashion anak muda jaman sekarang. Mahasiswa lebih menyukai menghabiskan waktu dengan mengunjungi pusat kota atau pusat hiburan serta aktif di media sosial untuk menghambur-hamburkan uang dan berperilaku konsumtif.³

Perkembangan belanja *online* juga tidak bisa terlepas dari fakta bahwa saat ini telah menjadi gaya hidup atau *e-lifestyle*. Perubahan gaya hidup menjadi faktor yang tidak bisa diabaikan sehingga memberikan pengaruh terhadap belanja *online*. Hal ini juga diperkuat oleh faktor mobilitas individu yang semakin tinggi sehingga mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Gaya hidup dianggap sebagai identitas dan pengakuan sosial seseorang yang jelas terlihat dari perilakunya yang selalu mengikuti perkembangan mode sebagai bagian utama untuk pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Bahkan gaya hidup dapat lebih penting dari kebutuhan pokok.

Saat ini masalah yang sering timbul dan dihadapi mahasiswa adalah hedonisme dan apatisisme. Paham seperti inilah yang makin tumbuh dan berkembang dalam diri mahasiswa yang sedang berjuang dalam proses pencarian jati dirinya. Hal ini juga menghantui mahasiswa yang terjebak dalam kebingungan akan jati diri dan gaya hidup hedonisme yang berpusat pada hurai-hura dan sifat konsumtif yang berlebihan untuk memenuhi kepuasan duniawi yang seakan sudah menjadi budaya buruk bagi kaum muda⁴. Mahasiswa telah banyak dipengaruhi oleh globalisasi.

Hedonisme telah lama datang dalam kehidupan manusia. Bahkan ia dapat merusak tujuan hidup manusia melalui keburukan moral dan tingkah laku

³Pola Perilaku Keuangan Mahasiswa di Perguruan Tinggi, *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi* vol.7 no (1), Suryanto, hal 11

⁴Perilaku Hedonisme di kalangan Mahasiswa (Studi Deskriptif pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara), Johan SImamora, 2014, hal 2

seseorang. Dengan terbukanya dunia dan budaya kapitalisme, maka semakin besar pengaruh terhadap hasrat dan gaya hidup seseorang. Dimana mahasiswa jaman sekarang ini sibuk mengikuti tren pasar. Hal ini menunjukkan mahasiswa telah diperbudak dan dijadikan mesin penghasil uang bagi pasar. Selain itu hedonisme juga melahirkan perasaan kurang peduli terhadap lingkungan sosial yang ada di komunitas mereka. Rasa peka dalam bersosialisasi telah berkurang bahkan jarang ditemui dalam bermasyarakat. Mahasiswa hedonisme tidak semuanya memiliki ekonomi yang mapan atau menengah. Ada beberapa yang merupakan mahasiswa dari ekonomi menengah kebawah yang berupaya atau terpengaruh oleh lingkungan hedonisme. Sebenarnya dalam mencari kesenangan itu wajar saja asalkan tidak berlebihan. Batas kelebihan itu dapat diukur dengan batas kewajaran yang ada di masyarakat⁵. Seorang individu membutuhkan sedikit untuk menyegarkan pikiran agar tidak terlalu tertekan dan frustrasi pada aktivitas dan rutinitas sehari-hari. Tetapi harus mengerti dimana batas kewajaran dalam mencari kesenangan hidup dunia dan berpegang teguh pada ajaran agama yang bertujuan untuk hidup bahagia dunia dan akhirat. Tidak ada salahnya memang menikmati hidup dengan bersenang-senang, tapi banyak anak muda saat ini ingin bersenang-senang dan mengorbankan banyak hal yang menjadi dampak negative dari gaya hidupnya.

Kehidupan mahasiswa banyak yang bertolak belakang dengan kondisi keuangan keluarganya, akan tetapi mereka memaksakan diri agar sebanding dengan orang lain di sekitarnya yang mungkin mapan dalam hal ekonomi. Hal ini disebabkan karena adanya gengsi yang membuat mereka selalu mencari informasi tentang gaya hidup terbaru dan berperilaku konsumtif agar tidak ketinggalan oleh orang sekitarnya sehingga tanpa sadar telah mengingkari amanah yang diberikan orang tuanya yang mana seharusnya dana yang dikirim untuk memenuhi kebutuhan justru digunakan untuk bersenang-senang yang tidak berguna dan

⁵Johan SImamora, *Perilaku Hedonisme di kalangan Mahasiswa...(Ibid)*, 2014, hal 5

mengakibatkan dana yang dikirim terkadang kurang atau telah habis sebelum waktu pengiriman selanjutnya. Keinginan membeli barang mewah membuat seseorang berhutang dan penghasilannya digunakan untuk membayar barang yang sesuai dengan keinginannya dan melupakan apa kebutuhannya.

Perilaku konsumtif sehari-hari mahasiswa terjadi di kota besar seperti di Semarang yang merupakan ibukota Provinsi Jawa Tengah. Banyak kita jumpai pusat perbelanjaan yang sudah ramai dan menjamur seperti supermarket, mall, cafe, factory outlet, maupun distro di Semarang. Hal ini dapat dilihat di kawasan pusat kota Semarang. Banyak remaja dan mahasiswa rela mengeluarkan uang demi kesenangan semata tanpa memikirkan manfaat dari barang yang dibeli. Mereka cenderung membeli barang keinginan daripada kebutuhan. Hal ini terjadi karena mahasiswa belum pandai memilah dan memahami pengelolaan keuangan pribadinya.⁶

Untuk mengelola keuangan pribadi mahasiswa dibutuhkan kecerdasan emosional. Kecerdasan emosional menurut Daniel Goleman adalah kemampuan lebih yang dimiliki seseorang dalam memotivasi diri, ketahanan dalam menghadapi kegagalan, pengendalian emosi dan menunda kepuasan diri serta mengatur keadaan jiwa seseorang. Dengan kemampuan atau kecerdasan tersebut seseorang dapat menempatkan emosinya pada posisi yang tepat, memilih kepuasan dan mengatur suasana hati. Semakin tinggi tingkat kecerdasan emosional seseorang semakin mudah ia dapat mengontrol emosi suasana hati.⁷ Kecerdasan emosional berarti belajar mengakui, menghargai perasaan diri sendiri serta orang lain serta menanggapi dengan tepat, menerapkan secara efektif energi emosi dalam kehidupan sehari-hari. Pengukuran yang digunakan sesuai dengan konteks kecerdasan emosional dapat dilihat dari pendidikan yang

⁶ Salahuddin, Alfin dan Susanti, *Pengaruh Pendidikan Keuangan di Keluarga, Pengalaman Bekerja, dan Pembelajaran di Perguruan Tinggi Terhadap Literasi Keuangan*, Jurnal Penelitian Akuntansi, UNESA 2013, hal 12

⁷ Daniel Goleman, *Emotional Intelligence*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996, hal 45

merupakan hal terpenting. Kecerdasan emosional dapat terlihat dari pendidikan formal dan pendidikan informal yang didapat sejak kecil. Budaya dan kebiasaan dalam lingkungan juga dapat mempengaruhi kecerdasan emosional seseorang. Rasa empati yaitu merasakan yang dirasakan oleh orang lain, mampu memahami perspektif mereka, menumbuhkan hubungan saling percaya dan menyelaraskan diri dengan berbagai macam orang. Kesadaran dan pengaturan diri, mengetahui apa yang kita rasakan dan menangani emosi kita sehingga berdampak positif guna mengambil keputusan. Jadi yang dimaksud kecerdasan emosional dalam penelitian ini adalah kemampuan untuk memahami kesadaran diri, pengendalian diri, empati, budaya dan pendidikan dalam menjalankan aktivitas.

Mahasiswa yang memiliki kecerdasan emosional yang tinggi akan mampu bersikap dan berperilaku positif dalam setiap mengambil keputusan. Mereka akan menunda kepuasan diri dan mengontrol emosi yang bisa saja terpengaruh oleh lingkungan sekitar. Perilaku yang dilakukan seseorang sangat bergantung kepada lingkungannya. Jika seseorang berada dalam lingkungan positif maka ia cenderung akan meniru perilaku positif yang diamati, begitupun sebaliknya jika seseorang berada dalam lingkungan yang negative maka ia akan cenderung meniru perilaku negative yang diamati. Kemampuan mahasiswa yang belum maksimal dalam mengendalikan dirinya yaitu belum mampu bersikap bijak dalam menggunakan uang, membeli sesuatu, belum mampu mengendalikan diri ketika bergaul dengan orang lain dan belum bisa bijak dalam menghadapi perubahan jaman menandakan bahwa mahasiswa masih memiliki kecerdasan emosional yang rendah.

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang diresmikan pada tanggal 19 Desember 2014 dengan penandatanganan prasasti yang dilakukan oleh Presiden Joko Widodo di Istana Merdeka. Keberadaan UIN Walisongo pada awalnya tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan masyarakat santri di Jawa Tengah akan terselenggaranya lembaga pendidikan tinggi yang menjadi wadah

pendidikan pasca pesantren. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa Jawa Tengah adalah daerah yang memiliki basis pesantren yang sangat besar. Dengan demikian di satu sisi lembaga pendidikan tinggi ini harus mampu memposisikan diri sebagai penerus tradisi pesantren. Sementara di sisi lain ia harus memerankan diri sebagai lembaga pendidikan tinggi yang melakukan diseminasi keilmuan, sebagaimana layaknya perguruan tinggi. Apalagi sekarang ini tidak hanya lulusan pesantren yang banyak masuk UIN Walisongo. Karena semenjak menjadi Universitas, fakultas yang dulunya hanya 5 sekarang bertambah menjadi 8 fakultas dan diantaranya terdapat fakultas umum. Jadi peminat untuk masuk ke perguruan tinggi tidak hanya dari lulusan pesantren, tetapi dari SMA jurusan umum juga banyak.

Berdasarkan masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari gaya hidup hedonism dan kecerdasan emosional terhadap minat belanja *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2018, alasannya karena diasumsikan mewakili karakteristik generasi milenial yang melek teknologi, tidak asing dengan internet dan paham dengan belanja *online*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dibuat rumusan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1.) Apakah gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap minat belanja *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang?
- 2.) Apakah kecerdasan emosional berpengaruh terhadap minat belanja *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang?
- 3.) Manakah diantara dua variable yang paling berpengaruh terhadap minat belanja *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uin Walisongo Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, tujuan yang ingin dicapai peneliti dari penelitian ini yaitu:

- 1.) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap minat belanja *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang.
- 2.) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kecerdasan emosional terhadap minat belanja *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa, masyarakat maupun dari kalangan lainnya, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mempunyai kontribusi dalam menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam dunia pendidikan perihal pengaruh gaya hidup hedonisme dan kecerdasan emosional terhadap minat belanja *online* bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, agar dapat lebih memahami mahasiswa kaitannya dengan faktor gaya hidup hedonisme dan kecerdasan emosional apakah berpengaruh terhadap minat belanja *online* bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang.
- b. Bagi mahasiswa, sebagai referensi bahan penelitian.

- c. Bagi lembaga, sebagai pihak penyelenggara penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai data-data mahasiswa yang masih aktif kaitannya dengan akademik.
- d. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan penelitian selanjutnya baik yang ingin mengkaji dalam bidang gaya hidup hedonisme maupun kecerdasan emosional dan masalah yang sama di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk mengarahkan dan menjelaskan secara garis besar dari masing-masing bab secara sistematis agar tidak terjadi kesalahan dalam penyusunan. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun dalam lima bab, yaitu:

BAB I, Pendahuluan

Bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II, Tinjauan Pustaka

Bab ini akan menjelaskan teori – teori dan penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai literatur yang sesuai dengan topik dari skripsi yang dapat membantu penulisan. Selain itu pada bab ini dielaskan mengenai kerangka pemikiran atas permasalahan yang diteliti serta hipotesis.

BAB III, Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan langkah – langkah yang akan dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian. Dimulai dari definisi operasional dan variabel penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data sampai dengan teknik analisis data dan analisis data.

BAB IV, Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil dan pembahasan penelitian.

BAB V, Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian skripsi sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dan saran – saran yang mendukung.

DAFTAR PUSTAKA,

Adalah daftar dari berbagai sumber referensi yang menjadi bahan dalam penelitian seperti buku – buku, jurnal ilmiah, majalah atau website dan lain sebagainya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Gaya Hidup

2.1.1.1 Definisi Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat⁸. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu⁹. Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini seseorang yang bersifat tidak permanen dan mudah berubah sesuai dengan perkembangan zaman¹⁰. Kotler berpendapat bahwa gaya hidup adalah pola interaksi hidup seseorang yang diungkapkan dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup adalah suatu seni yang dibudayakan oleh setiap orang atau kelompok. Gaya hidup sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Dalam arti lain, gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif dan negative bagi yang menjalankannya.

Gaya hidup merupakan fenomena sosial yang mempengaruhi manusia untuk berperilaku sesuai dengan yang ada pada masyarakat. Gaya hidup merupakan bentuk interaksi antara manusia sehingga memicu suatu pola kehidupan¹¹. Menurut Yupriell dkk gaya hidup diartikan sebagai pola tingkah laku sehari-hari dalam bermasyarakat. Gaya hidup pada prinsipnya adalah

⁸ Kamus Besar bahasa Indonesia, 2019

⁹M. Minor dan J.C Mowen, *Perilaku Konsumen (jilid 2, edisi ke-5)*, Jakarta: Erlangga, 2002, hal 282

¹⁰Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Bogor: ghalia Indonesia, 2004, hal 57

¹¹Garlans Peter, *Jangan Menjadi Budak Uang*, Jakarta: Guepedia 2009 hal 69 (Disari dari Jurnal Joulanda Tambingon, Femmy C.M Tasik, Antonius Purwanto, *Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi di Kota Manado*, hal. 2

bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup juga menunjukkan eksistensi seseorang dalam status sosialnya. Seseorang dengan gaya hidupnya akan mencari hiburan dengan teman-temannya, ada yang senang bepergian bersama keluarga, untuk berbelanja, wisata dan ada pula yang begitu memiliki waktu luang dan uang yang berlebih untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan keagamaan. Stasiun televisi swasta juga banyak menawarkan sajian wisata kuliner atau kegiatan yang menelusuri berbagai tempat di tanah air yang memiliki potensi sebagai penyaji makanan yang enak. Makanan yang khas serta nama dan citarasa yang unik juga dapat menarik individu hedonisme untuk mencicipinya. Setelah tertarik dengan iklan yang disuguhkan acara TV timbul lah keinginan untuk mencoba. Keberhasilan stasiun televisi dalam menyajikan tayangan makanan serta tempat makan yang unik ini akan menarik penonton yang telah ada dalam lingkup gaya hidup kota. Gaya hidup bersenang-senang dimana makanan yang lezat, busana yang modis, tempat nongkrong yang asyik baik langsung maupun tidak langsung menjadi konsumsi sehari-hari. Budaya pesta hadir hampir di setiap ruang dan waktu. Maka ketika muncul mode untuk menikmati makanan cepat saji atau makanan ala orang barat yang diglobalkan dalam kampanye penjualan, diikuti penjualan yang tersebar di pusat kota¹².

2.1.1.2 Macam-Macam Gaya Hidup

a. Gaya hidup modern

Seiring berkembangnya zaman, sekarang ini serba modern dan praktis. Masyarakat dituntut untuk mengikuti zaman, jika

¹² Jabrohim, *Gerakan Kebudayaan yang Berkemajuan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010, hal. 91

tidak maka ia akan ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi. Banyak orang yang berlomba-lomba menjadi orang yang paham teknologi, bukan sekedar memilikinya. Hal itu memiliki dampak positif bagi Negara Indonesia tersendiri. Gaya hidup digital adalah istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern yang sarat dengan teknologi informasi. Teknologi informasi sangat berperan untuk mengefisienkan segala sesuatu yang kita lakukan, baik di masa kini atau masa depan, dengan satu tujuan yaitu mencapai produktivitas maksimum dan efisiensi. Teknologi berperan besar dalam kehidupan.

b. Gaya hidup sehat

Adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan, dan lingkungan yang sehat. Sehat dalam arti kata adalah segala hal yang kita kerjakan memberikan hasil yang baik dan positif.

c. Gaya hidup hemat

Hidup hemat bukan proses mengurangi konsumsi sekarang agar dapat mengonsumsi masa yang akan datang. Dengan mengonsumsi lebih banyak di masa depan maka kita tidak bisa dikatakan berhemat. Hidup sesuai kemampuan dan kebutuhan adalah hidup yang baik.

d. Gaya hidup bebas

Merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengatakannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat dan lingkungannya.

e. Gaya hidup hedonis

Adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan, seperti banyak menghabiskan waktu di luar rumah untuk sekedar jalan-jalan atau nongkrong di keramaian kota, senang membeli barang bermerk dan sesuai keinginannya untuk menjadi pusat perhatian serta senang mengikuti tren-tren masa kini yang banyak mengikuti budaya luar.

f. Gaya hidup mandiri

Mandiri adalah kemampuan hidup tanpa bergantung secara mutlak kepada orang lain. Untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan diri serta berstrategi dalam hidup untuk mencapai tujuan. Gaya hidup mandiri membutuhkan rasa tanggung jawab yang tinggi. Tanggung jawab akan segala hal yang dilakukan dan resiko yang akan dihadapi setelah melakukan hal tersebut. Manusia secara bebas menentukan pilihan untuk hidupnya. Manusia bertanggung jawab akan hidupnya dan berusaha menciptakan kreatifitas dan inovasi untuk menunjang hidup mandiri.

2.1.1.3 Gaya Hidup Dalam Perspektif Islam

Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu atau dalam aktivitasnya sehari-hari, apa yang membuat mereka tertarik dan menganggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri sendiri dan sekitarnya (pendapat). Menurut Kottler dijelaskan bahwa, “Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.” Hal ini mengartikan bahwa gaya hidup adalah perpaduan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok

terhadap seseorang dalam bertindak berdasarkan pada norma yang berlaku. Oleh karena itu banyak diketahui macam gaya hidup yang berkembang di masyarakat sekarang misalnya gaya hidup hedonis, gaya hidup metropolis dan lain sebagainya¹³.

Seperti firman Allah SWT dalam surat Al-Hijr yang berbunyi:

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

Artinya: *“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” [Al-A’raf:31]*

Dari ayat di atas dapat kita pahami bahwa kita sebagai makhluk ciptaan Allah tidak boleh berlebih-lebihan dalam berbagai hal. Kita diharuskan dapat membeli dan menggunakan sesuatu sesuai dengan kecukupan dan kebutuhan. Kecintaan terhadap suatu yang bersifat bendawi hendaknya jangan sampai melupakan ketaatan kita terhadap Allah SWT dan Rasul-Nya, apalagi sampai mengorbankan aqidah islamiyah yang sudah dibangun sejak kecil sampai saat ini.

Allah SWT telah menyediakan segala sesuatu untuk memenuhi kebutuhan hidup makhluk ciptaan-Nya, dan Allah SWT mengingatkan kepada manusia agar tidak berlebih-lebihan apalagi untuk kesenangan yang ada di dunia karena bersifat sementara seperti pakaian, jabatan, perhiasan, uang dan lain sebagainya. Dan sesungguhnya kesenangan yang kekal telah dipersiapkan Allah SWT yaitu di surga yang telah dijanjikan untuk orang-orang yang

¹³ Sakinah, 2002, hal 78

beriman dan bertaqwa. Gaya hidup berkaitan dengan akhlaq seseorang.

Akhlaq ialah suatu ilmu yang menjelaskan arti baik buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan oleh manusia kepada manusia lainnya, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuat.¹⁴

Jadi akhlaq adalah yang menentukan batas antara baik atau buruk, terpuji atau tercela dalam perkataan maupun perbuatan manusia lahir dan batin. Akhlaq dalam islam ada dua macam yaitu akhlaqul karimah dan akhlaqul sayyiah. Akhlaqul karimah adalah perbuatan terpuji dan akhlaq sayyiah adalah perbuatan tercela.

2.1.2 Gaya Hidup Hedonisme

2.1.2.1 Definisi Gaya Hidup Hedonisme

Hedonisme pertama kali dikemukakan oleh seorang filosof dari Yunani yaitu aristippos (433-335 S.M) yang mengatakan bahwa hal terbaik bagi manusia adalah kesenangan. Ia menekankan bahwa kesenangan harus dimengerti sebagai kesenangan actual, bukan kesenangan dari masa lalu. Akan tetapi ada batasan untuk mencari kesenangan. Aristippos mengakui perlu adanya pengendalian diri, dimana pengendalian diri adalah yang akan mengontrol cara untuk mendapatkan kesenangan¹⁵. Menurut Kartono hedonisme adalah gaya hidup atau pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama dari hidup. Ketika ada hal baik dan sesuai dengan keinginan individu

¹⁴Ahmad Amin, *Al-Akhlaq*, jilid ke-dua, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, hal 58

¹⁵ Bertens, Karl. *Etika* (2004), hal.236, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama (Disari dari jurnal Joulanda Tambingon, Femmy C.M Tasik, Antonius Purwanto, *Gaya Hidup Hedonisme...* Ibid) hal.4

pasti akan meningkatkan kesenangan individu tersebut. Kesenangan identik dengan uang dan berbelanja¹⁶. Kesenangan adalah keindahan tertinggi, dan pencarian kesenangan adalah doktrin yang merupakan gaya hidup. Individu yang memiliki gaya hidup hedonisme memiliki bermacam cara aktivitas yang mengarahkan untuk mencari kesenangan hidup dengan main diluar rumah dan membeli barang-barang mahal untuk memenuhi keinginan dan kesenangannya.

2.1.2.2 Aspek-Aspek Gaya Hidup Hedonisme

Menurut Well dan Tigert (Engel 1993), aspek-aspek gaya hidup hedonis adalah:

a. Minat

Minat adalah sesuatu yang menarik dari apa yang ada di lingkungan individu tersebut dan memperhatikannya. Minat dapat muncul terhadap suatu objek, peristiwa, atau topic yang menekankan pada unsure kesenangan hidup. Antara lain yaitu fashion, makan, barang-barang mewah, tempat nongkrong atau berkumpul dan selalu ingin terlihat bagus dan menjadi pusat perhatian.

b. Aktivitas

Aktivitas yang dimaksud disini adalah cara individu menggunakan waktunya dan berwujud tindakan nyata yang dapat dilihat dan dirasakan oleh sekitar. Misalnya banyak menghabiskan waktu untuk bersenang-senang atau di luar rumah, senang mengunjungi pusat perbelanjaan, mall, caffe, distro, dan banyak membeli barang yang diinginkan tanpa melihat kebutuhan.

¹⁶ Kartono, Kartini. Patologi Sosial 2 (1997), hal 43, Jakarta: Rajawali Pers (Disari dari jurnal Joulanda Tambingon dkk, *Gaya Hidup Hedonisme...* Ibid) hal. 4

c. Opini

Opini adalah pendapat seseorang yang diberikan melalui respon ketika melihat atau merasakan situasi ketika muncul pertanyaan-pertanyaan atau tentang isu-isu sosial dan produk-produk yang berkaitan dengan hidup.

2.1.2.3 Faktor-Faktor gaya Hidup Hedonisme

Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu tersebut. Seperti kegiatan untuk mendapatkan barang dan menggunakan jasa dan pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan tersebut. Faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor yaitu:

- 1) Faktor yang berasal dari dalam diri sendiri (internal) yang diantaranya:
 - Sikap. Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan pola pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku.
 - Pengalaman dan pengamatan. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman diperoleh dari masa lalu. Semakin banyak hal yang didapat di masa lalu maka semakin banyaklah pengalaman yang kemudian dijadikan pelajaran di masa yang akan datang.
 - Kepribadian. Kepribadian adalah keseluruhan cara seorang individu bereaksi dan berinteraksi dengan individu lain atau sifat yang bisa diukur dan ditunjukkan dan mempengaruhi perilaku seseorang tersebut.

- Persepsi. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.
- 2) Faktor yang berasal dari eksternal diantaranya:
- Keluarga. Keluarga memegang peran besar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu.
 - Kebudayaan. Kebudayaan meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan yang diperoleh individu sebagai masyarakat.
 - Kelompok referensi. Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang¹⁷.

2.1.2.4 Ciri – Ciri Gaya Hidup Hedonisme

Gaya hidup seseorang merupakan fungsi karakteristik atau sifat individu yang sudah dibentuk melalui interaksi lingkungan, orang yang semulanya tidak boros menjadi pemboros setelah bergaul dengan orang-orang yang boros. Kecendrungan gaya hidup hedonisme seperti lebih senang mengisi waktu luang di *mall*, *café* dan restoran-restoran makanan siap saji (*fast food*) serta memiliki sejumlah barang dengan merk prestisius. Ciri-ciri gaya hidup hedonism menurut rahardjo dan Silalahi (2007; 34) yaitu:

1. Memiliki keinginan-keinginan spontan yang muncul.
2. Menjadi pengejar modernitas fisik. Orang tersebut berpandangan bahwa memiliki barang-barang berteknologi tinggi adalah kesenangan dan kebanggaan tersendiri.

¹⁷ Dauzan Deriyansyah Praja dan Anita damayantie, *Potret gaya Hidup Hedonisme di Kalangan Mahasiswa*, Jurnal Sociologie, vol 1, No 3, hal 184-193

3. Memiliki pandangan gaya instan, melihat sesuatu dari hasil akhir dan bukan proses.
4. Berpikiran pendek atau negative. Ketika mendapat masalah yang dia anggap berat muncul anggapan bahwa dunia membencinya.
5. Memiliki relativitas kenikmatan diatas rata-rata yang tinggi. Relativitas ini berarti sesuatu yang bagi orang lain sudah termasuk enak, namun baginya masih belum enak.

Karakteristik gaya hidup hedonisme antara lain:

1. Berasal di kalangan berada dan memiliki banyak materi karena banyaknya materi yang dibutuhkan sebagai penunjang gaya hidup. Tapi jaman sekarang banyak juga yang memaksakan untuk gaya hidup hedonisme demi status sosial dan mengikuti perkembangan jaman.
2. Pada umumnya tinggal dan hidup di kota besar yang berkaitan dengan akses informasi yang mudah didapat dan akan mempengaruhi gaya hidup seseorang.
3. Secara intens mengikuti perkembangan jaman melalui media sosial agar dapat mengetahui barang atau sesuatu yang sedang *hits* di masyarakat.
4. Umumnya memiliki penampilan yang modis.¹⁸

¹⁸ Rahardjo dan Silalahi, *Perilaku Hedonis Pada Pria, Vol 2*, Jakarta: Universitas Gunadarma, 2007, hal. 34

2.1.3 Teori Konsumsi Dalam Islam

2.1.3.1 Pengertian Konsumsi

Konsumsi adalah suatu aktifitas menggunakan suatu produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen. Konsumsi juga dapat diartikan segala tindakan menghabiskan atau mengurangi nilai guna barang dan jasa demi terpenuhinya kebutuhan. Konsumsi meliputi keperluan, kesenangan dan kemewahan. Kesenangan dan kemewahan tentu ada batasnya dan tidak berlebihan. Kebutuhan adalah konsep nilai. Jika keinginan ditentukan oleh konsep *utility*, maka kebutuhan dalam perspektif islam ditentukan oleh konsep *masalah*. *Maslahah* (kesejahteraan) umat berupa barang dan jasa yang perlu dipenuhi merupakan kebutuhan manusia.

Konsep tersebut bertujuan untuk mengingatkan umat manusia agar menggunakan hartanya sesuai kebutuhan dan kemampuannya, dan tidak boleh berlebih-lebihan. Manusia termasuk makhluk yang sempurna yang diberi akal dan pikiran sehingga dituntut seimbang (adil) dalam menggunakan hartanya, tidak berlebih-lebihan tidak pula menekan pengeluaran terlalu rendah yang menyebabkan *kebakhilan*.¹⁹ Seperti dalam firman Allah surat Al-Furqan ayat 67, “*Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.*”

2.1.3.2 Prinsip Konsumsi

Islam telah mengajarkan bahwa setiap muslim dalam berkonsumsi harus sejalan dengan prinsip konsumsi yang telah

¹⁹Havis Aravik, *Ekonomi Islam*, Malang: Empatdua 2016, hal 117-123

didasarkan pada nilai keislaman yang tentunya sudah diatur oleh Allah SWT antara lain:

a. Prinsip Kehalalan

Prinsip ini mengandung pengertian bahwa mengkonsumsi segala sesuatu harus yang halal dan baik. Setiap individu telah dibatasi oleh aturan-aturan sesuai dengan syariat, dimana ada beberapa barang atau jasa yang tidak boleh dikonsumsi karena ada alasan tertentu. Perilaku konsumen muslim harus tunduk pada norma-norma yang berlaku dalam islam yang tercermin baik sebelum, sewaktu, dan sesudah konsumsi.

b. Prinsip Kesederhanaan

Mengandung maksud sesuai dengan kebutuhan dan tidak berlebih-lebihan karena hal ini merupakan pangkal dari kerusakan dan kehancuran baik bagi individu maupun masyarakat. Seperti firman Allah dalam surah Al-Isra' yang berbunyi:

وَمَا تَدَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا إِنَّ
الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: *Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros (26) Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan. Dan syaitan adalah sangat ingkar kepada Tuhannya (27)*

c. Prinsip Keadilan

Mengandung pengertian bahwa dalam mengkonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman baik bagi individu yang bersangkutan maupun bagi orang lain.

d. Prinsip Kebersihan

Mengandung makna yang sempit dan luas. Makna yang sempit berarti barang yang dikonsumsi harus sehat dan bersih (bebas dari penyakit), tidak mengandung riba, kotor atau najis. Makna yang luas berarti harus bersih dari larangan *shara'*.

e. Prinsip Moralitas

Artinya seorang muslim dalam mengonsumsi terhadap suatu barang atau jasa harus tetap menjaga adab dan etika yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Bukan hanya mengenai konsumsi makanan dan minuman langsung dengan tujuan terakhirnya, yakni untuk peningkatan atau kemajuan nilai moral dan spiritual.²⁰

2.1.4 Kecerdasan Emosional

Kecerdasan adalah sebuah kekuatan yang bersifat non material dan bukan spiritual. Ia sangat dibutuhkan oleh manusia dan sejumlah akhlak lainnya guna dijadikan sebagai alat bantu di dalam menjalani kehidupannya di alam dunia.²¹ Kecerdasan itu dapat dibentuk melalui pemolesan, penyentuhan dan pengasahan yang selaras dengan hal tersebut. Sebab kecerdasan merupakan suatu potensi yang tersembunyi dan tersimpan pada diri manusia.

Secara etimologi kata emosi adalah *movere* kata kerja bahasa latin yang berarti “menggerakkan, bergerak” ditambah awalan “e” untuk memberi arti “bergerak menjauh” menyiratkan bahwa kecenderungan bertindak merupakan hal yang mutlak dalam emosi.²² Menurut Chaplin

²⁰ Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu 2005, hal 94

²¹ Muhammad Djarot Sensa, *Qur'anic Quotion Kecerdasan-Kecerdasan Bentuk Al-Qur'an*, Jakarta: Hikmah 2005 hal. 129

²² Daniel Goleman, *Kecerdasan Emosi untuk Mencapai Puncak Prestasi*, Jakarta: Gramedia Pustaka 1999 hal. 7

emosi adalah suatu keadaan yang terangsang dari organism mencakup perubahan-perubahan yang disadari, yang mendalam sifatnya dan perubahan perilaku. Emosi adalah hal yang ditimbulkan oleh situasi tertentu. Emosi cenderung terjadi dalam kaitannya dengan perilaku yang mengarah (*approach*) atau menyingkit (*avoidence*) terhadap sesuatu.²³

Kecerdasan emosional atau *emotional quotient*, disingkat EQ adalah kemampuan seseorang untuk menerima, menilai, mengelola, serta mengontrol emosi dirinya dan orang lain disekitarnya²⁴. Menurut Howard Gardner (1983) terdapat lima pokok utama dari kecerdasan emosional seseorang yakni mampu menyadari dan mengelola emosi diri sendiri, memiliki kepekaan terhadap emosi orang lain, mampu merespon dan bernegosiasi dengan orang lain secara emosional, serta dapat menggunakan emosi sebagai alat untuk memotivasi diri sendiri dan orang lain, menunda kepuasan sesaat, mengatur suasana hati yang aktif dan mampu berempati serta mampu memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan orang lain.²⁵ Kecerdasan emosional menurut Daniel Goleman adalah kemampuan lebih yang dimiliki seseorang dalam memotivasi diri, ketahanan dalam menghadapi kegagalan, mengendalikan emosi dan menunda kepuasan serta mengatur keadaan jiwa. Dengan kecerdasan tersebut seseorang dapat menempatkan emosinya pada posisi yang tepat, memilih kepuasan dan mengatur suasana hati. Dan kecakapan emosi adalah kecakapan hasil belajar yang didasarkan pada kecerdasan emosional yang dapat menghasilkan kinerja menonjol dalam pekerjaan. Kerangka kerja kecerdasan emosional adalah kesadaran diri,

²³ Trianti Safira dan Nofrans Eka Saputra, *Manajemen Emosi*, Jakarta: Bumi Aksara 2012, hal. 12

²⁴http://www.emotionalprocessing.org.uk/emotion_concepts/Emotional_intelligence.htm diakses 5 November 2018 pukul 01.25

²⁵http://www.emotionalprocessing.org.uk/emotion_concepts/Emotional_intelligence.htm diakses 5 November 2018 pukul 1.31

pengaturan, motivasi, empati dan ketrampilan sosial. Sebagai pekerja atau pegawai dalam menjalankan tugasnya harus memiliki kemampuan mengendalikan, memahami, dan menerapkan kekuatan dan ketajaman emosinya sebagai energy, informasi, koneksi, dan pengaruh dalam pekerjaannya sehingga akan kontribusi terhadap pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Jika seseorang pandai menyesuaikan diri dengan suasana individu yang lain atau dapat berempati, maka orang tersebut akan memiliki tingkat emosional yang baik dan akan lebih mudah menyesuaikan diri dalam pergaulan sosial dan lingkungannya.

2.1.5 Minat Beli

2.1.5.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Mujiono minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afekti) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan²⁶. Menurut Thomas minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan²⁷. Nugroho menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan dalam bertindak dan memberi keputusan dalam pembelian suatu barang.

²⁶ Suradi, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat beli Konsumen Terhadap Produktivitas tepung Sagu*, 2012, vol 4 no 5

²⁷ Fitri yeni, *Pengaruh Keunggulan Bersaing Diferensiasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada KFC di Kota Padang*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2013, vol 2, no 4

2.1.5.2 Dimensi Minat beli

Menurut Ferdinand (2007) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.5.3 Teori Permintaan Menurut Islam

Permintaan dalam dunia ekonomi sering disebut dengan istilah *demand* yang berarti suatu keinginan konsumen untuk membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Atau dapat disimpulkan bahwa permintaan itu adalah banyaknya jumlah barang yang ada dalam suatu pasar tertentu, dengan tingkatan harga, tingkatan pendapatan, serta dalam periode tertentu.

Dalam ekonomi islam permintann juga memiliki definisi tersendiri. Menurut Ibnu Taimiyah pengertian permintaan adalah hasrat terhadap sesuatu atau jumlah barang yang diminta (*raghbah fil al-syai*). Terdapat prinsip-prinsip tertentu yang harus

diperhatikan oleh individu khususnya individu muslim dalam memenuhi keinginan dalam kegiatan ekonomi. Dalam ekonomi islam, setiap keputusan ekonomi seorang manusia tidak akan terlepas dari nilai-nilai moral dan agama, karena setiap kegiatan senantiasa dihubungkan dengan syariat.

2.1.6 Belanja Online

2.1.6.1 Pengertian Belanja Online

Belanja online sudah lama marak di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan yang melaju pesat. Belanja merupakan bagian dari gaya hidup individu dengan menekankan pada kegiatan belanja seseorang dan dapat menggambarkan keinginan dan kebutuhan seseorang ketika melakukan kegiatan belanja. Belanja online ditemukan oleh pengusaha Inggris Micheal Aldrich pada tahun 1979. Selanjutnya Palmer (2007), Tim Berners Lee adalah orang yang menciptakan server dan browser World Wide Web pertama di tahun 1990, kemudian dibuka untuk tujuan komersial pada tahun 1991²⁸.

Belanja online telah menjadi bagian dari manusia modern. *Web* adalah rekan utama dalam industry dan menciptakan saluran baru bagi para pelanggan. Belanja online bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasinya yang mendukung setiap langkah dari proses jual beli.

²⁸ M. Aldrich, *Online Shopping In The 1980s, Internasional Bussines & Economics Research Journal*, Vol 33 no 4, hal 57

2.1.6.2 Dimensi Belanja Online

Seock menyatakan bahwa belanja online memiliki tujuh dimensi, yaitu:

1. *Shopping enjoyment* yang merupakan kesenangan seseorang ketika melakukan kegiatan belanja.
2. *Price consciousness* yang merupakan kesadaran seseorang terhadap harga produk.
3. *Brand/ fashion* yang merupakan kesadaran seseorang terhadap merk atau model barang.
4. *Shopping confidence* yang merupakan kepercayaan seseorang terhadap kemampuan berbelanjanya.
5. *Convenience/ time consciuoness* yang merupakan kesadaran seseorang terhadap waktu dan kenyamanan ketika berbelanja.
6. *In-home shopping tendency* yang merupakan kesadaran seseorang untuk melakukan pembelian dengan tidak keluar rumah.
7. *Brand/store loyalty* yang merupakan kesetiaan seseorang terhadap merk dan toko ketika melakukan kegiatan berbelanja.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Rika Dwi Ayu Parmitasari, Zulfahmi Alwi, dan Sunarti S (2018) yang berjudul Peran Kecerdasan Spiritual dan Gaya Hidup Hedonism Dalam Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa di Kota Makasar dengan hasil penelitian bahwa variabel kecerdasan spiritual memperlihatkan bahwa t_{hitung} kecerdasan spiritual (X1) lebih besar dari nilai t_{tabel} ($9.434 > 1.673$) dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Sedangkan variabel gaya hidup hedonism berpengaruh secara parsial terhadap manajemen keuangan pribadi mahasiswa dikarenakan t_{hitung} gaya hidup hedonism (X1) lebih besar dari

nilai t_{tabel} ($1.976 > 1.673$) dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,1 yaitu 0,053. Artinya, kecerdasan spiritual dan gaya hidup hedonism berpengaruh secara simultan terhadap manajemen keuangan pribadi mahasiswa. Hal ini diindikasikan dari hasil analisis yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($45.127 > 3.16$) dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Dengan demikian, hasil penelitian menerima hipotesis H_1 bahwa kecerdasan spiritual (X_1) dan gaya hidup hedonism (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap manajemen keuangan pribadi mahasiswa (Y).

Penelitian yang dilakukan Edy Purwo Saputro dan Sih Handayani (2016) yang berjudul Pengaruh Nilai Hedonis Terhadap niat Belanja Online dengan penelitian menggunakan 5 hipotesa, tetapi pada hipotesa *perceived risk* (H_2) dengan menunjukkan estimasi $-0,075$. *Perceived ease of use* (H_1) menunjukkan 0,131 yang berarti signifikan, *perceived usefulness* (H_3) menunjukkan signifikan dalam angka 0,464. *Attitude* (H_4) signifikan yaitu 0,398. Dan pada hipotesa terakhir *Hedonic value* (H_5) menunjukkan angka 0,443 yang signifikan.

Penelitian yang dilakukan Delyana Rahmawany Pulungan, Murviana Koto, Lena Syahfitri (2018) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Kecerdasan Emosional Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa dengan penelitian bahwa secara parsial gaya hidup hedonis dan kecerdasan emosional berpengaruh secara kuat dan berdampak nyata terhadap perilaku keuangan mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Secara simultan juga terbukti mampu bersama mempengaruhi perilaku keuangan mahasiswa dengan besar pengaruh nilai F 14,538 dan besar *adjusted R²* 56,50% sedangkan sisanya 43,50% dipengaruhi faktor lain yang tidak menjadi fokus penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan Nesa Lydia Patricia dan Sri Handayani (2014) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada

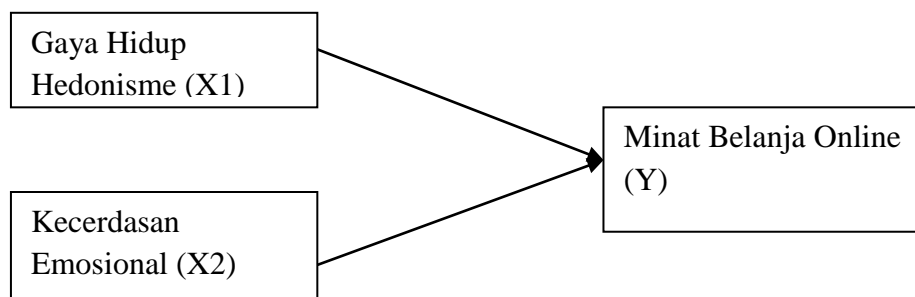
Pramugari Maskapai penerbangan “X” dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif gaya hidup hedonis secara signifikan terhadap perilaku konsumtif pada Pramugari Maskapai Penerbangan “X”. hal ini mengandung pengertian semakin tinggi gaya hidup hedonism maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada Pramugari Maskapai Penerbangan “X” dan gaya hidup hedonis memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumtif pada Pramugari Maskapai Penerbangan “X” sebesar 41,1%. Berdasarkan hasil kategorisasi pada gaya hidup hedonis diketahui bahwa responden dengan gaya hidup tinggi (48,7%) lebih banyak bila dibandingkan dengan responden yang memiliki gaya hidup hedonis sedang (15,4%) dan rendah (35,9%).

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Maisyaroh dalam judul Hubungan Harga Diri dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Kecenderungan Pembelian Kompulsif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang yang menyimpulkan bahwa tingkat gaya hidup hedonis mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang angkatan 2014 yaitu sedang. Hal ini dapat dilihat dari data penelitian, bahwa tingkat harga diri mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang yaitu tinggi dengan prosentase 50% terdapat 51 orang dengan prosentase 46% berada pada kategori sedang, sedangkan terdapat 37 orang dengan prosentase 34% berada pada kategori tinggi, dan hanya terdapat 22 orang dengan prosentase 20% berada pada kategori rendah.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir ini dapat dituangkan dalam sebuah model sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan gambar skema di atas, peneliti akan meneliti gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap keinginan belanja *online* (H1), kecerdasan emosional berpengaruh terhadap keinginan belanja *online* (H2). Mahasiswa dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018. Pemilihan mahasiswa karena diasumsikan mewakili karakteristik generasi milenial yang melek teknologi, tidak asing dengan internet dan paham dengan belanja online.

2.4 Hipotesis

Hipotesis dikatakan jawaban sementara karena kebenarannya masih perlu diuji atau dites kebenarannya dari data lapangan. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis diatas maka hipotesis yang diajukan sebagai dugaan awal adalah sebagai berikut:

1. Gaya hidup hedonisme pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo berpengaruh positif terhadap minat belanja *online*.
2. Kecerdasan emosional pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo berpengaruh positif terhadap minat belanja *online*.

Peneliti mengajukan hipotesis penelitian bahwa terdapat pengaruh antara variabel X1 dan X2 terhadap Y.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Data

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan kuantitatif yang digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu. Metode penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian survey. Penelitian survey merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur/ sistematis tersebut dan dikenal dengan istilah kuesioner, dimana data yang diperoleh dari sampel dan populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistic yang digunakan kemudian diinterpretasikan²⁹. Kemudian data-data tersebut dijabarkan sesuai teori yang digunakan.

3.1.2 Sumber Data

Data ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan kuesioner tersebut. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literature, jurnal, dan data-data yang berhubungan dengan tujuan penelitian. Tujuan dari metode ini adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fakta yang terjadi. Penelitian kuantitatif adalah definisi, pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan

²⁹Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, Metode Penelitian Kuantitatif, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta 2012, hal. 49

ilmiah berasal dari sampel mahasiswa yang diminta untuk menjawab sejumlah pertanyaan tentang survey untuk menentukan frekuensi dan presentase tanggapan mereka.³⁰

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk mempelajari dan kemungkinan ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki objek atau subjek yang diteliti.³¹ Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi.³² Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi, misalnya keterbatasan dana, waktu, maka peneliti menggunakan sampel.

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel, teknik yang digunakan adalah non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampling yang tidak memberi peluang/ kesempatan bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample. Teknik penentuan yang digunakan adalah Sampling Insidental yang artinya teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang

³⁰http://id.m.wikipedia.org/wiki/Penelitian_Kuantitatif/ pada tanggal 6 Februari pukul 11:56

³¹ Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Depok: Rajawali Pers, 2018, hal. 166

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cet 23, Bandung: CV Alfabeta, 2016, hal 80-81

orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.³³ Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin.³⁴

Rumus Slovin:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas kelonggaran kesalahan yang digunakan (10%)

Populasi dalam penelitian ini sebesar 528 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2018 dengan kesalahan 10% karena dirasa dapat mewakili populasi dalam penelitian, maka sampel adalah:

$$n = \frac{528}{1 + (528 \times 0,1^2)} = \frac{528}{1 + (528 \times 0,01)} = \frac{528}{1 + 5,28} = \frac{528}{6,28} = 84$$

Jadi, responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 84 orang.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dari penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya³⁵. Kuesioner diberikan kepada mahasiswa jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo sebagai responden untuk mengetahui jawabannya. Selain

³³ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2014, hal 67

³⁴ Haryadi Sarjono, Winda Julianita, *SPSSVS LISREL: Sebuah pengantar, Aplikasi untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat, 2011, hal 30

³⁵ Moh. Sidik Priadana dan Saludin Muis, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009, hal 114

menggunakan kuesioner biasa penelitian ini juga menggunakan kuesioner online yang nantinya disebar melauai group whatsapp. Kuesioner tersebut telah disediakan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel dengan design jawaban menggunakan pilihan ganda. Dimana nantinya responden akan diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih salah satu dari empat alternative jawaban yang telah disediakan peneliti dengan memberi tanda (.) titik tebal pada kolom. Instrument yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert 5 poin. Menurut Malhotra, skala likert yaitu skala yang digunakan secara luas, yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing daari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus³⁶. Umumnya, masing-masing item scale mempunyai lima kategori dari jawaban sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa jawaban sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Kurang Setuju (KS)
- d. Tidak Setuju (TS)
- e. Sangat Tidak Setuju (STS)

Untuk keperluan analisis data, maka jawaban itu dapat diberi skor atau nilai, misalnya:

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| a. Sangat Setuju (SS) | diberi skor 5 |
| b. Setuju (S) | diberi skor 4 |
| c. Kurang Setuju (KS) | diberi skor 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | diberi skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | diberi skor 1 ³⁷ |

³⁶ K. Naresh Malhotra, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Jakarta: PT. Indeks, 2009, hal 298

3.4 Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai, obyek dan kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel ada dua yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen, sedangkan variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas³⁸. Untuk memudahkan dan menghindari kesalahan dalam mengartikan maka ada batasan yang jelas mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dengan definisi yang spesifik, sebagai berikut:

1. Variabel independen = Gaya Hidup Hedonisme (X1)
 = Kecerdasan Emosional (X2)
2. Variabel dependen = Minat Belanja Online (Y)

Variable	Definisi	Indicator	Skala Pengukuran
X1(Gaya hidup hedonisme)	Pandangan hidup yang menganggap bahwa orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan menghindari	-Aktivitas -Opini -Harga Diri -Lingkungan	Diukur melalui angket dengan skala likert

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016, hal

	perasaan yang menyakitkan.		
X2(Kecerdasan Emosional)	Kemampuan seseorang untuk menerima, menilai, mengelola, serta mengontrol emosi dirinya dan orang lain disekitarnya	-Keputusan pembelian - Efektivitas -Perbandingan harga - Penguasaan diri	Diukur melalui angket dengan skala likert
Y(Minat Belanja Online)	Suatu bentuk perdagangan menggunakan perangkat elektronik yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari penjual melalui internet.	-Minat transaksi -Motif identitas pribadi -Motif hiburan -Kepercayaan	Diukur melalui angket dengan skala likert

3.5 Teknik Analisis Data

Sebelum data dianalisis terlebih dahulu diuji dengan:

3.5.1 Uji Kualitas Data

3.5.1.1 Uji Validitas

Yang dimaksud validitas adalah keterangan nyata bahwa instrument, cara atau rangkaian tindakan yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep yang dimaksudkan. Tujuan uji validitas

untuk mengukur valid tidaknya suatu item pernyataan³⁹. Suatu alat ukur dikatakan valid apabila dapat menjawab secara cermat tentang variabel yang diukur.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengajuan ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor *loading* yang valid yaitu $> 0,50$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep berbeda.⁴⁰

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas merupakan tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur semakin

³⁹ Haryadi Sarjono, Winda Julianita, *SPSSVS LISREL: Sebuah pengantar, Aplikasi untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat, 2011, hal 35

⁴⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 16*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro hal 43

stabil pula alat pengukur.⁴¹Tujuan uji reliabilitas untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item item pernyataan di dalam sebuah kuesioner⁴². Pengukuran reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan rumus *Cronbach Alpha* (), variabel dikatakan reliable jika hasil uji reliabilitas memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.⁴³

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis dan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametric. Apabila data tidak berdistribusi normal, maka kita tidak menggunakan analisis parametric melainkan menggunakan analisis non parametric. Solusi lain jika data tidak berdistribusi normal adalah menambah jumlah sampel.

Kriteria sebuah data residual terdistribusi normal atau tidak dengan pendekatan normal P-P plot dapat dilakukan dengan melihat titik – titik tersebut mendekati atau rapat pada garis lurus maka dikatakan bahwa data residual terdistribusi normal, namun apabila sebaran titik – titik tersebut menjauhi garis maka tidak terdistribusi normal.⁴⁴Uji normalitas bisa dilihat dengan uji statistic

⁴¹ Uyun Mustafidah, *Pengaruh Pemanfaatan Area Banjir Kanal Timur sebagai Sarana Rekreasi terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang*, Skripsi, Jakarta: UIN Syarif hidayatullah, 2017, hal 50-51

⁴² Haryadi Sarjono, Winda Julianita, *SPSSVS...*, hal 35

⁴³Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS...* , hal 47-48

⁴⁴Rohmatul Isrohah, *Analisis...*, hal 59

non-parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K-S). Data dikatakan menyebar normal jika probabilitas atau $p > 0,05$.⁴⁵

3.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu kondisi dimana terjadi hubungan sebab akibat atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linear.⁴⁶ Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang dinilai korelasi antar variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidak multikolinearitas di dalam model regresi sebagai berikut:

1. Nilai tolerance, yaitu besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik.
2. Variance Inflation Factor (VIF), yaitu factor inflasi penyimpangan baku kuadrat.⁴⁷

Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai tolerance rendah sama dengan VIF tinggi karena $VIF = 1/\text{tolerance}$. Nilai cutoff yang umum untuk multikolinearitas adalah nilai tolerance $< 0,01 = VIF > 10$. Kesimpulan:

1. Jika nilai tolerance $> 0,01$ atau $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai tolerance $< 0,01$ atau $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas.⁴⁸

⁴⁵Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS...*, hal 164-165

⁴⁶Rambat Lupiyoadi, Ridho Bramulya Ikhsan, *Praktikum...*, hal 141

⁴⁷<http://dawaisimfoni.wordpress.com/karya-tulis-ilmiah-2/metodologi-penelitian/pengujian-asumsi-klasik-model-regresi/> pada tanggal 6 Februari 19 pukul 14.00

3.5.2.3 Uji Heterokedasitas

Heterokedasitas berarti variasi variabel tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan lain, sehingga variasi variabel harus bersifat homoskedasitas, yaitu pengamatan satu dengan pengamatan lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat.⁴⁹ Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedasitas dilakukan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregressikan absolute residual dengan variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homoskedasitas atau tidak terjadi heteroskedasitas. Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedasitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5%.

3.5.3 Uji Data atau Uji Hipotesis

3.5.3.1 Analisis Regresi Berganda

Suatu teknik yang digunakan untuk membangun suatu persamaan yang menghubungkan antara variabel bebas dan variabel terikat. Untuk mendapatkan suatu persamaan regresi yang harus dilakukan adalah pertama mengumpulkan data dari variabel variabel yang akan dilihat hubungannya, kemudian membuat gambar titik – titik kombinasi Y dan X dalam system koordinat yang biasa dikenal scatter diagram. Dari scatter dapat dibayangkan bentuk kurva yang sesuai dengan kombinasi X dan Y.⁵⁰ Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

⁴⁸Rosetyadi Artistyan Firdausa, “ *Pengaruh Modal Awal, Lama Usaha, dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Kios di Pasar Bintoro Demak*”, skripsi, Semarang: Undip, 2012, hal 40

⁴⁹ Rambat Lupiyoadi, Ridho Bramulya Ikhsan, *Praktikum Metode Riset Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat: 2015, hal 138

⁵⁰Rohmatul Isrohah, “*Analisis...*”, hal 60

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

y = Minat belanja online

e = Standard error

α = Konstanta

$\beta_1\beta_2$ = Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen

X_1 = Gaya hidup hedonisme

X_2 = Kecerdasan emosional

Besarnya konstanta tercermin dalam “ α ” dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen ditunjukkan dengan β_1 dan β_2 .

3.5.3.2 Uji t (Parsial)

Yaitu suatu uji untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Langkah pengujiannya:

Membuat hipotesis:

- Hipotesis nol (H_0) berbunyi “lebih kecil atau sama dengan (\leq)” dan hipotesis alternatifnya (H_a) berbunyi “lebih besar” (\geq)
- Criteria pengujian hipotesis

Untuk menentukan kesimpulan dengan menggunakan t-hitung dengan t-tabel untuk nilai positif menggunakan criteria sebagai berikut:

1. Diterima H_0 jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_a ditolak artinya suatu variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. Ditolak H_0 jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_a diterima artinya suatu variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk menentukan kesimpulan dengan menggunakan t-hitung dengan t-tabel untuk nilai negative menggunakan criteria sebagai berikut:

- a. Diterima H_0 jika $t\text{-tabel} > t\text{-hitung}$ maka H_a ditolak artinya suatu variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Ditolak H_0 jika $t\text{-tabel} < t\text{-hitung}$ maka H_a diterima artinya suatu variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.5.3.3 Uji F (Simultan)

Uji F untuk membuktikan secara statistic bahwa keseluruhan variabel independen berpengaruh secara bersama – sama atau secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Langkah pengujiannya:

- a. Membut hipotesis
 - $H_0: b_1, b_2 > 0,05$ artinya tidak ada pengaruh dari variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen.

- H1: $b_1, b_2 < 0,05$ artinya ada pengaruh dari variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen.
- b. Criteria pengujian hipotesis
- Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya seluruh variabel independen merupakan penjelas terhadap variabel dependen.
 - Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya seluruh variabel independen bukan merupakan penjelas terhadap variabel dependen.

3.5.3.4 Uji R^2 (koefisien determinasi)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1. Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap variabel terikat yang ada dalam model. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti akan meningkat tanpa melihat apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Dengan demikian, penelitian ini tidak menggunakan R^2 namun

menggunakan nilai adjusted R^2 untuk mengevaluasi model regresinya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo, yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Walisongo Semarang khususnya angkatan 2018.

Pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan secara tidak langsung yaitu penyebaran melalui google form dan disebar ke group whatsapp mulai dilakukan tanggal 16 Mei 2019 sampai 23 Mei 2019. Peneliti mengambil sampel sebanyak 84 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo dengan tabel yang terlihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1

**Data Sampel Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN
Walisongo**

No.	Jurusan	Kuesioner Disebar	Kuesioner Dikembalikan
1.	S1 Ekonomi Islam	27	27
2.	S1 Perbankan Syariah	22	22
3.	S1 Akuntansi Syariah	12	12
4.	S1 Manajemen	17	17
5.	D3 Perbankan Syariah	6	6
	Total	84	84

Sumber: Data Primer yang diolah

4.1.2 Karakteristik Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN WALisongo Semarang. Berikut adalah deskripsi mengenai identitas responden penelitian terdiri dari jenis kelamin, jurusan, penghasilan/ uang saku perbulan, frekuensi belanja perbulan, peralatan yang sering dibeli dan metode pembayaran.

4.1.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel di bawah ini menjelaskan mengenai gambaran responden berdasarkan jenis kelamin. Pembagian responden berdasarkan jenis kelamin terbagi menjadi 2 yaitu laki-laki dan perempuan. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dijelaskan dalam tabel 4.2

Tabel 4.2

Hasil Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden (orang)	Presentase (%)
Laki-laki	26	31 %
Perempuan	58	69 %
Jumlah	84	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.2 memberikan informasi bahwa diketahui jenis kelamin mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang diambil menjadi responden menunjukkan mayoritas berjenis kelamin perempuan berjumlah 58 responden atau dengan presentase 69% dan laki-laki berjumlah 26 responden atau dengan presentase 31%.

4.1.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jurusan

Tabel di bawah ini menjelaskan mengenai gambaran responden berdasarkan jurusan. Pembagian responden berdasarkan jurusan terbagi menjadi 5 yaitu jurusan S1 Ekonomi Islam, S1 Perbankan Syariah, S1 Akuntansi Syariah, S1 Manajemen dan D3 Perbankan Syariah. Deskripsi responden berdasarkan jurusan akan dijelaskan dalam tabel 4.3.

Tabel 4.3
Hasil Deskripsi Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Responden (orang)	Presentase (%)
S1 Ekonomi Islam	27	33 %
S1 Perbankan Syariah	22	26 %
S1 Akuntansi Syariah	12	14 %
S1 Manajemen	17	20 %
D3 Perbankan Syariah	6	7 %
Jumlah	84	100 %

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jurusan diklasifikasikan dalam lima kelompok agar memudahkan dalam mendeskripsikan data. Dari 84 responden yang terbanyak adalah jurusan S1 Ekonomi Islam dengan jumlah 27 orang (33%) dan kelompok terendah adalah D3 Perbankan Syariah dengan jumlah 6 orang (7%).

4.1.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku Perbulan

Tabel di bawah ini menjelaskan mengenai gambaran responden berdasarkan penghasilan/ uang saku perbulan. Pembagian responden berdasarkan penghasilan/ uang saku perbulan terbagi menjadi tiga yaitu < Rp. 500.000, Rp 500.000 – Rp 1.000.000 dan > Rp 1.000.000 akan dijelaskan dalam tabel 4.4

Tabel 4.4

Hasil Deskripsi Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Perbulan

No	Penghasilan/ uang saku perbulan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.	< Rp 500.000	32	38 %
2.	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	42	50 %
3.	> Rp 1.000.000	10	12 %
	Jumlah	84	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan / uang saku dikategorikan dalam tiga kelompok untuk mempermudah dalam mendeskripsikan data. Dari 84 responden yang terbanyak adalah kelompok yang berpenghasilan / mendapat uang saku perbulannya senilai Rp 500.000 – Rp 1.000.000 dengan jumlah 42 orang (50%), sedangkan yang terendah adalah kelompok yang berpenghasilan / mendapat uang saku perbulannya senilai > Rp 1.000.000 dengan jumlah 10 orang (12%).

4.1.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Perbulan

Tabel di bawah ini menjelaskan mengenai gambaran responden berdasarkan frekuensi belanja perbulan. Pembagian responden berdasarkan frekuensi perbulan terbagi menjadi tiga yaitu satu kali, lebih dari satu kali dan sering dijelaskan dalam tabel 4.5

Tabel 4.5
Hasil Deskripsi Berdasarkan Frekuensi Belanja Perbulan

No	Frekuensi Belanja	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.	Satu kali	22	26 %
2.	Lebih dari satu kali	46	55 %
3.	Sering	16	19 %
	Jumlah	84	100 %

Sumber: Data Primer yang diolah

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja setahun dikategorikan dalam tiga kelompok untuk mempermudah dalam mendeskripsikan data. Dari 84 responden yang terbanyak adalah kelompok yang mempunyai frekuensi belanja lebih dari satu kali setahun dengan jumlah 46 orang (55%), sedangkan yang terendah adalah kelompok yang mempunyai frekuensi belanja sering dengan jumlah 16 orang (19%).

4.1.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Peralatan yang Sering Dibeli

Tabel di bawah ini menjelaskan mengenai gambaran responden berdasarkan peralatan yang sering dibeli saat belanja online. Pembagian responden berdasarkan peralatan yang sering dibeli

saat belanja online terbagi menjadi tiga yaitu elektronik, *fashion* pria/ wanita (tas, sepatu, pakaian dll) dan alat outdoor atau olahraga dijelaskan dalam tabel 4.6

Tabel 4.6
Hasil Deskripsi Berdasarkan Peralatan yang Sering
Dibeli

No.	Peralatan yang sering dibeli	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Elektronik	3	3 %
2.	<i>Fashion</i> pria/ wanita (tas, sepatu, pakaian, dll)	71	85 %
3.	Alat outdoor atau olahraga	10	12 %
	Jumlah	84	100 %

Sumber: Data primer yang diolah

Karakteristik responden berdasarkan peralatan yang sering dibeli dikategorikan dalam tiga kelompok untuk mempermudah dalam mendeskripsikan data. Dari 84 responden yang terbanyak adalah kelompok yang sering membeli *fashion* pria/ wanita (tas, sepatu, pakaian, dll) dengan jumlah 71 orang (85%), sedangkan yang terendah adalah kelompok yang sering membeli elektronik dengan jumlah 3 orang (3%).

4.1.2.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Metode Pembayaran

Tabel di bawah ini menjelaskan mengenai gambaran responden berdasarkan metode pembayaran. Pembagian responden berdasarkan metode pembayaran terbagi menjadi tiga yaitu transfer bank, melalui alfamart/ indomaret dan bayar di tempat (COD) dijelaskan dalam tabel 4.7

Tabel 4.7
Hasil Deskripsi Berdasarkan Metode Pembayaran

No.	Metode Pembayaran	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Transfer Bank	31	37 %
2.	Melalui Alfamart/ Indomart	29	34 %
3.	Bayar di tempat (COD)	24	29 %
	Jumlah	84	100 %

Sumber: Data Primer yang diolah

Karakteristik responden berdasarkan metode pembayaran dikategorikan dalam tiga kelompok untuk mempermudah dalam mendeskripsikan data. Dari 84 responden yang terbanyak adalah kelompok yang sering membayar melalui transfer bank dengan jumlah 31 orang (37%), sedangkan yang terendah adalah kelompok yang sering membayar di tempat (COD) dengan jumlah 24 orang (29%).

4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.2.1 Uji Kualitas Data

4.2.1.1 Uji Validitas

Tabel menunjukkan hasil uji validitas dari 2 variabel yaitu gaya hidup hedonisme dan kecerdasan emosional dengan r tabel $> 0,214$.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,703	0,216	Valid
Pertanyaan 2	0,438	0,216	Valid
Pertanyaan 3	0,683	0,216	Valid
Pertanyaan 4	0,685	0,216	Valid
Pertanyaan 5	0,466	0,216	Valid
Pertanyaan 6	0,685	0,216	Valid
Pertanyaan 7	0,507	0,216	Valid
Pertanyaan 8	0,484	0,216	Valid
Pertanyaan 9	0,526	0,216	Valid
Pertanyaan 10	0,627	0,216	Valid
Pertanyaan 11	0,665	0,216	Valid
Pertanyaan 12	0,582	0,216	Valid

Pada tabel diatas, dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 84 maka nilai r_{tabel} dapat diperoleh melalui tabel r *product moment pearson* dengan df (*degree of freedom*) = $n - 3$, jadi df $84 - 3 = 81$, maka $r_{\text{tabel}} = 0,216$. Butir pertanyaan dikatakan valid karena nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk- konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat

dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliable.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Gaya Hidup Hedonisme	0,752	Reliabel
Kecerdasan Emosional	0,622	Reliabel
Minat Belanja Online	0,701	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas untuk semua butir jawaban kuesioner dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Variabel gaya hidup hedonisme sebesar 0,752, kecerdasan emosional sebesar 0,622 dan minat belanja *online* sebesar 0,701.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji regresi linear berganda, terlebih dahulu menguji apakah data tersebut bisa dilakukan pengujian model regresi dengan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heterokedasitas.

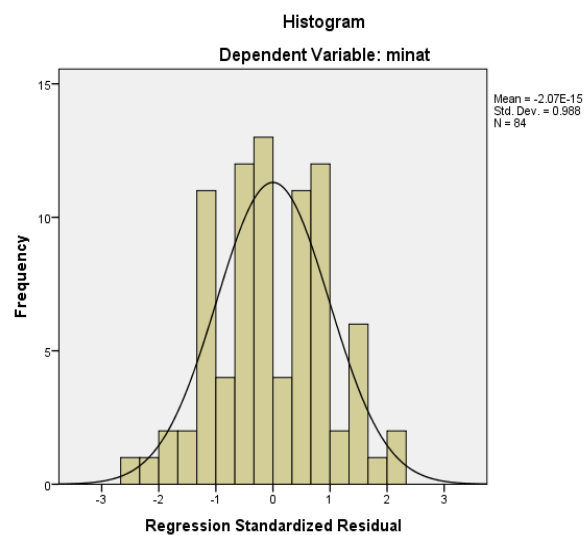
4.2.2.1 Uji Normalitas

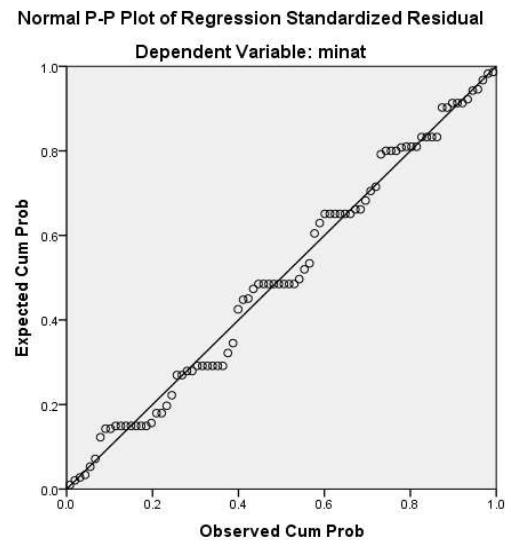
Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas dengan grafik histogram dan p-plot:

1. Data dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya.
2. Sebaliknya dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal atau grafik histogramnya.

Gambar 4.1

Uji Normalitas Histogram



Gambar 4.2**Uji Normalitas P-Plot**

Berdasarkan hasil dari SPSS 23 uji normalitas dapat melihat grafik histogram maupun grafik P-Plot. Dimana histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal. Selanjutnya, pada gambar P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Dengan asumsi jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.10
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98596572
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.069
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov Smirov diketahui nilai signifikan $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.2.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat ada tidaknya hubungan yang kuat antar variabel bebas. Variabel bebas terdiri dari korelasi yang kuat antar variabel bebas. Untuk menguji apakah terjadi multikolinieritas atau tidak terjadi multikolinieritas dengan melihat nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Faktor*) dengan bantuan program SPSS versi 23. Jika nilai tolerance lebih dari 0,01 dan VIF kurang dari 10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.11**Uji Multikolinieritas****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.993	1.064		1.874	.065		
Gaya	.453	.084	.476	5.417	.000	.486	2.059
Kecerdasan	.424	.088	.424	4.826	.000	.486	2.059

a. Dependent Variable: minat

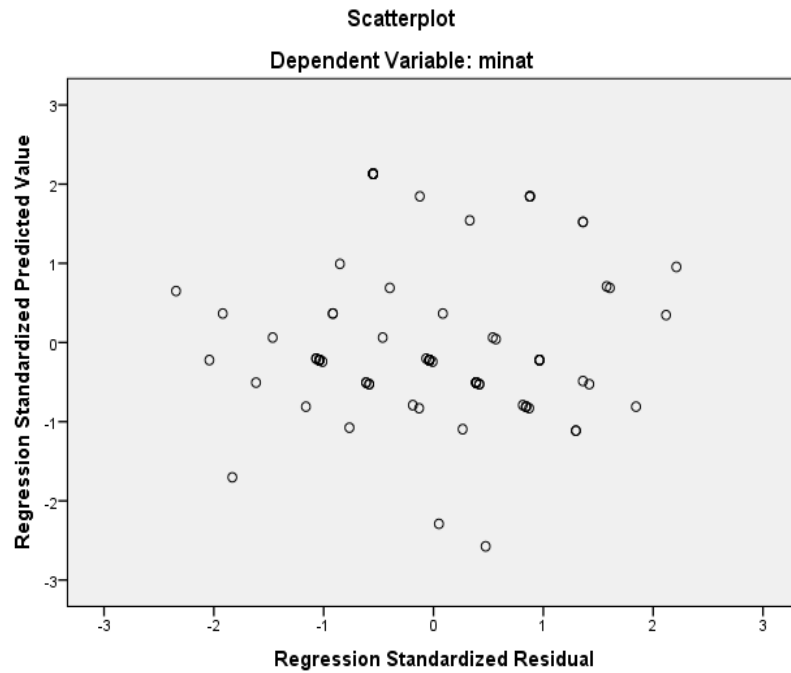
Hasil tampilan output SPSS versi 23 pengujian Multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada semua variabel bebas (*variabel independen*) model regresi yang digunakan yaitu gaya hidup hedonisme dan kecerdasan emosional karena nilai tolerance 0,486 > 0,10 dan nilai VIF 2,059 < 10,00.

4.2.2.3 Uji Heterokedasitas

Uji Heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Cara memprediksi ada tidaknya heterokedasitas pada suatu model dapat dilihat pada gambar scatterplot. Jika pada gambar scatterplot terdapat titik-titik data menyebar secara menyeluruh dan tidak membentuk pola bergelombang dan mengumpul hanya pada satu titik maka tidak terjadi heterokedasitas. Hasil dari uji heterokedasitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

A. Pola titik *Scatterplot*

Gambar 4.3
Uji Heterokedasitas Scatterplot



Pada gambar scatterplot terdapat titik-titik data menyebar secara menyeluruh dan tidak membentuk pola bergelombang dan mengumpul hanya pada satu titik maka tidak terjadi heterokedasitas, yang artinya data gaya hidup hedonisme terdistribusi normal. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa dari uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan grafik histogram dan scatterplot menyatakan bahwa kedua uji normalitas tersebut terdistribusi normal. Data tersebut ditunjukkan dan dapat dilihat berdasarkan gambar atau grafik. Uji Glejser dengan dasar pengambilan jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolute residual $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heterokedasitas.

B. Uji Glejser

Tabel 4.12
Heterokedasitas Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.471	.614		.766	.446
Gaya	-.003	.048	-.011	-.069	.945
Kecerdasan	.024	.051	.074	.464	.644

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan dari hasil uji heterokedasitas dengan menggunakan uji glejser nilai signifikansi (sig) untuk variabel X1 gaya hidup hedonisme sebesar $0,945 > 0,05$ dan variabel X2 kecerdasan emosional sebesar $0,644 > 0,05$. Bisa disimpulkan terbebas dari heterokedasitas.

4.2.3 Hasil Uji Data/ Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis dapat diuji dengan beberapa jenis uji yaitu: Uji R^2 (koefisien determinasi), Uji F (simultan), dan Uji t (parsial),

4.2.3.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk mengukur variabel dependen (minat) apabila variabel independen dinaikkan atau diturunkan. Analisis regresi linier berganda ini mempunyai tujuan menguji pengaruh gaya hidup hedonisme dan kecerdasan emosional sebagai variabel independen (terikat) dan minat belanja *online* sebagai variabel dependen (bebas).

Tabel 4.13
Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.993	1.064		1.874	.065
Gaya	.453	.084	.476	5.417	.000
Kecerdasan	.424	.088	.424	4.826	.000

a. Dependent Variable: minat

Sumber: *Data Penelitian yang Diolah, 2019*

Tabel diatas dapat diketahui hasil analisis regresi berganda untuk gaya hidup hedonisme sebesar 0,453 sedangkan variabel kecerdasan emosional sebesar 0,424. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 0,453X_1 + 0,424X_2 + e$

4.2.3.2 Uji R² (koefisien determinasi)

Koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar kemampuan variabel independen (gaya hidup hedonisme dan kecerdasan emosional) terhadap variabel dependen (minat belanja *online*) dengan melihat *R Square*, nilai R Square baik jika diatas 0,5.

Tabel 4.14

R² (Koefisien Determinasi)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.696	.689	.99806

a. Predictors: (Constant), gaya hidup hedonisme, kecerdasan emosional

b. Dependent variabel: minat belanja online

Sumber: *Data Penelitian yang Diolah 2019*

Dari hasil output SPSS 23 menunjukkan tabel model summary untuk nilai R square sebesar $0,689 = 68,9\%$ dengan demikian bahwa sebesar $68,9\%$ pengaruh variabel X1 (gaya hidup hedonisme) dan X2 (kecerdasan emosional) secara simultan terhadap variabel Y (minat belanja *online*) dan $31,1\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.2.3.3 Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk menjawab pernyataan-pernyataan apakah digunakan variabel independen (gaya hidup hedonisme dan kecerdasan emosional) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (minat belanja *online*) mahasiswa Febi UIN Walisongo Semarang. Hasil F-test pada output SPSS versi 23 dapat dilihat pada tabel ANOVA, jika *p-value* (pada kolom sig) lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau F hitung (pada kolom F) $>$ F tabel. Atau dengan asumsi berikut:

- a. Apabila nilai signifikan $<$ $0,05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_A . Artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai signifikan $>$ $0,05$ maka H_0 diterima dan menolak H_A . Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.15**Uji F (simultan)**

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	184.873	2	92.436	92.795	.000 ^b
Residual	80.687	81	.996		
Total	265.560	83			
a. Dependent Variable: minat					
b. Predictors: (Constant), kecerdasan, gaya					

Sumber: *Data Penelitian yang Diolah 2019*

Berdasarkan hasil output SPSS versi 23 dalam tabel ANOVA menunjukkan bahwa F hitung sebesar 92,795 dengan F tabel 3,11. Untuk menghitung F tabel didapat dari: df pembilang = 3-1 = 2 dan df penyebut = 84-3 = 81, jadi F tabel sebesar 3,11. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($92,795 > 3,11$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian semua variabel independen (gaya hidup hedonisme dan kecerdasan emosional) merupakan penjelas dari variabel dependen (minat belanja *online*).

4.2.3.4 Uji t (Parsial)

Uji parsial (uji t) menunjukkan seberapa besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, apakah hasilnya signifikan atau tidak. Dengan asumsi sebagai berikut:

1. Nilai t dari gaya hidup adalah 5,417 dengan angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan hipotesis yang

mengatakan gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat belanja *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang adalah diterima.

2. Nilai t dari kecerdasan emosional adalah 4,826 dengan angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan hipotesis yang mengatakan kecerdasan emosional berpengaruh positif terhadap minat belanja *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang adalah diterima.

4.2.3.5 Deskripsi Nilai Koefisien

1. Koefisien variabel gaya hidup hedonisme adalah 0,453 artinya jika variabel gaya hidup hedonisme naik 1% maka minat belanja *online* akan naik sebesar 45,3%.
2. Koefisien kecerdasan emosional adalah 0,424 artinya jika variabel kecerdasan emosional naik 1% maka minat belanja *online* akan naik sebesar 42,4%.
3. Nilai beta untuk konstanta dalam *unstandardized coefficients* sebesar 1,993. Itu menunjukkan sebenarnya minat belanja *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang sudah tinggi jika dihitung tanpa gaya hidup hedonisme dan kecerdasan emosional walaupun tidak signifikan karena nilai signifikan $0,065 > 0,05$.

4.3 Pembahasan Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme dan Kecerdasan Emosional Terhadap Minat Belanja *Online*

Pada pembahasan ini penulis menjelaskan hasil penelitian lapangan terhadap masing-masing variabel independen (gaya hidup hedonisme dan kecerdasan emosional) dan variabel dependen (minat belanja *online*) maka dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

Dapat diketahui dari hasil penelitian yang dilakukan terbukti bahwa gaya hidup hedonisme dan kecerdasan emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat belanja *online* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Untuk meyakinkan pembaca dapat dilihat pada uji validitas dan uji reliabilitas instrument terlebih dahulu. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan r hitung $>$ r tabel sebesar 0,214 dan bernilai positif, yang artinya bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner penelitian dikatakan valid. Dengan begitu akan memberikan hasil yang signifikan terhadap hasil perhitungan pengaruh pada variabel lainnya. Sedangkan untuk koefisien regresi linier berganda dalam penelitian ini diketahui besarnya koefisien regresi variabel independen gaya hidup hedonisme (X1) sebesar 0,453 dan kecerdasan emosional (X2) sebesar 0,424 dengan konstanta sebesar 1,993 sehingga akan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y = 0,453X_1 + 0,424X_2 + e$.

Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficient* variabel gaya hidup hedonisme adalah 0,453 artinya jika variabel gaya hidup hedonisme ditingkatkan maka tingkat minat belanja online akan naik 45,3%. Sedangkan nilai beta *Unstandardized Coefficient* variabel kecerdasan emosional adalah 0,424 artinya jika variabel kecerdasan emosional ditingkatkan maka tingkat minat belanja *online* akan naik 42,4%. Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen (gaya hidup hedonisme dan kecerdasan emosional) terhadap variabel dependen (minat belanja *online*) dapat dilihat pada koefisien determinasi yang diolah dengan SPSS 23 hasil determinasi diatas adalah 12,3% yang artinya selain variabel independen (gaya hidup hedonisme dan kecerdasan emosional) tersebut masih ada variabel independen lain yang mempengaruhi minat belanja online.

Selanjutnya hasil ini ditunjukkan pada perhitungan uji ANOVA atau F-test, menunjukkan F hitung sebesar 92,795 dengan tingkat probabilitas 0,000

(signifikan) dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (gaya hidup hedonisme dan kecerdasan emosional) terhadap variabel dependen (minat belanja *online*) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Walisongo Semarang. Hal ini berarti H_1 diterima H_0 ditolak, maka model regresi yang seperti ini bisa dipakai untuk memprediksi minat belanja *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Walisongo Semarang. Atau bisa dikatakan bahwa variabel X_1 (gaya hidup) dan variabel X_2 (kecerdasan emosional) bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y (minat belanja *online*). Sedangkan hasil uji t yang menggunakan analisis tabel Coefficient menunjukkan bahwa variabel gaya hidup hedonisme memiliki nilai angka yang signifikan dibawah 0.05. artinya gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap minat belanja online. Oleh karena itu, maka hipotesis awal (H_1) yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Yang artinya gaya hidup hedonisme berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Untuk variabel kecerdasan emosional berdasarkan penelitian yang telah dilakukan variabel tersebut memiliki data yang signifikan terhadap minat belanja *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Walisongo Semarang, berdasarkan hasil koefisien regresi 0,424 artinya bahwa koefisien regresi variabel gaya hidup hedonisme dan kecerdasan emosional adalah signifikan terhadap minat belanja *online*. Jika koefisien regresi variabel kecerdasan emosional meningkat sebesar 0,424 dan ditingkatkan satu satuan maka akan naik 42,4% dengan nilai konstanta 1,993. Oleh karena itu kecerdasan emosional secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Walisongo Semarang.

Pada perhitungan statistik t, menunjukkan bahwa kecerdasan emosional terhadap minat belanja online memiliki nilai probabilitas yang signifikan 0,000 (lebih kecil dari taraf signifikan 0,05). Maka hipotesis kedua (H2) yang diajukan dalam penelitian diterima. Yang artinya kecerdasan emosional secara signifikan berpengaruh terhadap minat belanja *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Walisongo Semarang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonisme dan kecerdasan emosional terhadap minat belanja online mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Walisongo Semarang. Responden dalam penelitian ini berjumlah 84 orang mahasiswa. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan analisis model regresi linier berganda pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Walisongo Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien X_1 bertanda positif yaitu sebesar 0,453 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian semakin tinggi gaya hidup hedonisme semakin tinggi minat belanja online mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Walisongo Semarang.
2. Kecerdasan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien X_2 bertanda positif yaitu sebesar 0,424 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian semakin tinggi kecerdasan emosional semakin tinggi minat belanja online mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Dari pengaruh kedua variabel yaitu gaya hidup hedonisme dan kecerdasan emosional paling berpengaruh adalah variabel gaya hidup hedonisme ditunjukkan dengan nilai koefisien 0,453 atau 45,3%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan kesimpulan dalam penelitian ini. Saran-saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel independen lainnya, untuk mengetahui variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi dan memperkuat atau memperlemah variabel dependen yaitu minat belanja online.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sample dan memperluas wilayah penelitian sehingga dapat diperoleh hasil penelitian dengan tingkat generalisasi yang tinggi.
3. Hasil penelitian ini sekiranya dapat dijadikan acuan bagi penelitian lain untuk mengembangkan maupun mengoreksi dan melakukan perbaikan seperlunya.
4. Untuk mahasiswa, sebaiknya boleh mengikuti perkembangan jaman asal tetap menjaga akhlaq terpuji dan tidak berlebih-lebihan sesuai apa yang disyariatkan dalam agama Islam.

5.3 Penutup

Puji syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, dengan rahmat dan hidayat-Nya, maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan dan pembahasan skripsi ini masih banyak kekurangan, baik dalam segi bahasa, penulisan, penyajian, sistematika maupun analisisnya. Hal itu semata-mata merupakan keterbatasan ilmu dan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat penulis harapkan dari berbagai pihak demi perbaikan yang akan datang untuk mencapai kesempurnaan.

Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan bagi diri penulis, selain itu juga mampu memberikan ilmu pengetahuan yang positif bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Amin, *Al-Akhlaq*, jilid ke-dua, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta 2012
- Bertens, Karl. *Etika* (2004), hal.236, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Daniel Goleman, *Emotional Intelligence*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996
- Daniel Goleman, *Kecerdasan Emosi untuk Mencapai Puncak Prestasi*, Jakarta: Gramedia Pustaka 1999
- Dauzan Deriyansyah Praja dan Anita damayantie, *Potret gaya Hidup Hedonisme di Kalangan Mahasiswa*, Jurnal Sociologie, vol 1, No 3
- Durianto dan Liana, *Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model*, Jurnal Ekonomi Perusahaan, vol. 11 (no.1)
- Fitri yeni, *Pengaruh Keunggulan Bersaing Diferensiasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada KFC di Kota Padang*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2013, vol 2, no 4
- Garlans Peter, *Jangan Menjadi Budak Uang*, Jakarta: Guepedia 2009
- Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 16*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogero
- Haryadi Sarjono, Winda Julianita, *SPSSVS LISREL: Sebuah pengantar, Aplikasi untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat, 2011
- Jabrohim, *Gerakan Kebudayaan yang Berkemajuan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010
- Johan Simamora, *Perilaku Hedonisme di kalangan Mahasiswa (Studi Deskriptif pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara)*, 2014
- Kamus Besar bahasa Indonesia, 2019
- Kartono, Kartini. *Patologi Sosial 2* (1997), hal 43, Jakarta: Rajawali Pers
- K. Naresh Malhotra, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Jakarta: PT. Indeks, 2009

- M. Aldrich, *Online Shopping In The 1980s, Internasional Bussines & EconomicsResearch Journal*, Vol 33 no 4
- M. Minor dan J.C Mowen, *Perilaku Konsumen (jilid 2, edisi ke-5)*, Jakarta: Erlangga, 2002
- Moh. Sidik Priadana dan Saludin Muis, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009
- Muhammad Djarot Sensa, *Qur'anic Quotion Kecerdasan-Kecerdasan Bentuk Al-Qur'an*, Jakarta: Hikmah 2005
- Rambat Lupiyoadi, Ridho Bramulya Ikhsan, *Praktikum Metode Riset Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat: 2015
- Rohmatul Isrohah, "*Analisis Pengaruh Modal Kerja dan Jam Kerja terhadap Pendapatan Bersih Pedagang Kaki Lima di Kelurahan Ngaliyan Semarang*", Skripsi, Semarang: Uin walisongo, 2015
- Rosetyadi Artistyan Firdausa, "*Pengaruh Modal Awal, Lama Usaha, dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Kios di Pasar Bintoro Demak*", skripsi, Semarang: Undip, 2012
- Sakinah, 2002
- Salahuddinta, Alfin dan Susanti, *Pengaruh Pendidikan Keuangan di Keluarga, Pengalaman Bekerja, dan Pembelajaran di Perguruan Tinggi Terhadap Literasi Keuangan*, Jurnal Penelitian Akuntansi, UNESA 2013
- Sophia, *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya terhadap Minat Beli Pelanggan Secara Online pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala*, 2014
- Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Depok: Rajawali Pers, 2018
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2014
- Suradi, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat beli Konsumen Terhadap Produktivitas tepung Sagu*, 2012, vol 4 no 5
- Suryanto, *Pola Perilaku Keuangan Mahasiswa di Perguruan Tinggi, Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi vol.7 no (1)*

Trianti Safira dan Nofrans Eka Saputra, *Manajemen Emosi*, Jakarta: Bumi Aksara
2012

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Bogor: ghalia Indonesia, 2004

Uyun Mustafidah, *Pengaruh Pemanfaatan Area Banjir Kanal Timur sebagai Sarana
Rekreasi terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang*”, Skripsi, Jakarta: UIN
Syarif hidayatullah, 2017

<https://apjii.or.id>

http://www.emotionalprocessing.org.uk/emotion_concepts/Emotional_intelligence.htm

http://id.m.wikipedia.org/wiki/Penelitian_Kuantitatif/

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme dan Kecerdasan Emosional Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr Wb

Perkenalkan saya mahasiswa UIN Walisongo Semarang jurusan Ekonomi Islam

Nama : Mia Rahmawati Soraya

NIM : 1405026151

Saat ini sedang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme dan Kecerdasan Emosional Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.”

Sehubungan dengan ini saya mengharap bantuan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan memberikan penilaian secara obyektif. Setiap informasi yang saudara/i isikan pada kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian skripsi saya semata.

Demikian atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr Wb

Penulis,

Mia Rahmawati Soraya

Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a. Isilah data diri anda pada data responden
- b. Bacalah semua pernyataan secara baik dan seksama.
- c. Dalam menjawab pertanyaan kuesioner ini tidak ada jawaban yang dianggap salah, jadi berilah tanda silang (X) pada setiap jawaban yang anda anggap tepat.
- d. Periksa dan pastikan kembali jawaban anda

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

Jurusan

- S1 Ekonomi Islam
- S1 Perbankan Syariah
- S1 Akuntansi Syariah
- S1 Manajemen

Penghasilan / uang saku perbulan

- <Rp 500.000
- Rp 500.000 – Rp 1.000.000
- >Rp 1.000.000

Frekuensi Belanja perTahun

- Satu kali
- Lebih dari satu kali
- Sering

Peralatan yang sering saya beli

- Elektronik
- Fashion pria/ wanita (tas, sepatu, pakaian, dll)
- Alat outdoor atau olahraga

Metode Pembayaran

- Transfer Bank
- Membayar melalui Alfamaret/ Indomaret
- Bayar di Tempat (COD)

B. Daftar Kuesioner

Berilah tanda (√) pada masing-masing kolom di bawah ini yang anda anggap paling cocok (satu jawaban saja) terhadap pernyataan di bawah ini.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. Gaya Hidup Hedonisme

No.	Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
A. Aktivitas						
1.	Saya lebih suka menghabiskan waktu luang di pusat kota atau keramaian bersama teman daripada hanya di rumah atau kost.					
B. Opini						
2.	Saya harus berpenampilan rapi dan <i>fashionable</i>					
C. Harga Diri						
3.	Menurut saya, berpenampilan menarik itu nampak pada barang apa yang dikenakan					
D. Lingkungan						
4.	Teman-teman saya juga tertarik terhadap suatu barang ketika mereka mengakses belanja <i>online</i> pada media sosial					

2. Kecerdasan Emosional

No.	Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
A. Keputusan pembelian						
5.	Saya yakin saat melakukan kegiatan belanja online					
B. Efektivitas						
6.	Saya lebih menyukai sesuatu hal yang mudah atau <i>simple</i> untuk dikerjakan					
C. Perbandingan harga						

7.	Saya suka membandingkan harga barang baik itu di online shop atau offline shop					
D. Penguasaan diri						
8.	Saya mudah tertarik pada suatu barang ketika mengakses belanja <i>online</i> pada media sosial					

3. Minat Belanja Online

No.	Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
A. Minat transaksi						
9.	Berbelanja <i>online</i> tidak perlu keluar rumah dan dapat dilakukan kapan saja					
B. Motif identitas pribadi						
10.	Memperoleh nilai lebih sebagai seseorang yang mengikuti perkembangan jaman					
C. Motif hiburan						
11.	Saya mengakses situs belanja <i>online</i> sebagai sarana <i>refreshing</i> dan dapat menghilangkan penat					
D. Kepercayaan						
12.	Belanja online pada sosial media membantu dalam memberikan informasi seputar jenis dan harga suatu barang yang saya inginkan.					

LAMPIRAN 2

Hasil Kuesioner

No	X1 (Gaya Hidup Hedonisme)				Σ
	P1	P2	P3	P4	
1	5	4	5	3	17
2	5	5	4	5	19
3	4	3	4	4	15
4	5	4	5	5	19
5	4	4	4	4	16
6	4	3	4	4	15
7	4	4	4	4	16
8	5	1	5	5	16
9	5	5	5	4	19
10	4	4	4	4	16
11	4	3	4	4	15
12	4	4	4	4	16
13	5	5	5	5	20
14	4	2	4	4	14
15	4	5	4	4	17
16	4	4	4	4	16
17	2	4	5	4	15
18	5	4	4	4	17
19	4	4	4	4	16
20	5	5	5	5	20
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	3	15
23	4	4	5	4	17
24	4	4	4	2	14
25	4	3	4	4	15
26	4	4	4	4	16
27	4	4	3	4	15
28	5	4	4	4	17
29	3	4	4	4	15
30	3	4	4	4	15
31	3	4	4	4	15

32	4	4	4	4	16
33	4	3	4	3	14
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	5	17
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	5	5	3	5	18
40	5	5	5	5	20
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	5	5	5	5	20
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	5	17
47	4	4	4	4	16
48	3	4	3	4	14
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	4	4	5	4	17
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	5	3	5	5	18
55	5	5	5	5	20
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	5	5	5	5	20
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16
61	4	3	4	4	15
62	4	4	4	4	16
63	4	4	3	4	15
64	5	4	4	4	17
65	3	4	4	4	15
66	3	4	4	4	15
67	4	4	4	4	16

68	4	4	4	4	16
69	5	5	5	3	18
70	5	5	5	5	20
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	5	5	5	5	20
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	5	5	5	5	20
79	3	3	3	3	12
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	3	4	3	3	13
83	3	3	3	3	12
84	5	5	5	5	20

NO	X2 (Kecerdasan Emosional)				Σ
	P1	P2	P3	P4	
1	5	4	4	5	18
2	4	5	5	2	16
3	4	4	4	4	16
4	5	5	5	4	19
5	4	4	4	3	15
6	4	4	4	2	14
7	4	4	4	3	15
8	5	3	5	5	18
9	2	5	4	5	16
10	4	4	4	4	16
11	4	4	3	4	15
12	4	4	4	3	15
13	5	5	1	5	16
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	3	15

16	2	4	4	3	13
17	4	4	4	4	16
18	4	5	4	4	17
19	4	4	4	4	16
20	3	4	4	4	15
21	4	4	4	5	17
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	3	15
24	4	4	4	3	15
25	3	4	4	4	15
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	4	5	4	4	17
29	5	3	4	3	15
30	4	3	4	4	15
31	4	5	4	5	18
32	4	4	4	3	15
33	3	4	4	4	15
34	4	4	2	4	14
35	4	4	4	4	16
36	5	4	4	4	17
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	20
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	5	5	5	5	20
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	5	4	4	4	17
47	3	4	4	4	15
48	4	4	4	4	16
49	4	5	4	4	17
50	4	3	4	3	14
51	4	3	4	4	15

52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	5	17
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	4	19
56	4	3	4	4	15
57	4	4	4	3	15
58	5	5	5	4	19
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	3	15
61	4	4	4	5	17
62	4	4	4	3	15
63	3	4	4	4	15
64	4	4	2	4	14
65	4	4	4	4	16
66	5	4	4	4	17
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	4	16
69	3	5	5	5	18
70	5	5	5	5	20
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	5	5	5	5	20
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	5	5	5	5	20
79	3	3	3	3	12
80	4	5	5	5	19
81	5	5	4	5	19
82	3	3	3	5	14
83	3	4	3	3	13
84	5	5	5	5	20

NO	Y (Minat Belanja Online)				Σ
	P1	P2	P3	P4	
1	4	4	3	4	15
2	2	5	5	5	17
3	4	4	4	4	16
4	4	5	5	5	19
5	3	4	3	4	14
6	2	4	5	4	15
7	3	4	4	4	15
8	5	5	4	5	19
9	5	5	5	4	19
10	4	4	3	4	15
11	4	4	4	4	16
12	3	4	4	4	15
13	5	5	5	2	17
14	4	4	4	4	16
15	3	4	4	4	15
16	3	3	4	4	14
17	4	4	4	5	17
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	5	5	4	5	19
21	5	4	4	4	17
22	4	4	4	4	16
23	3	4	4	4	15
24	3	5	4	4	16
25	4	4	5	4	17
26	4	4	4	4	16
27	4	3	4	4	15
28	4	4	3	4	15
29	3	4	4	3	14
30	4	4	4	4	16
31	4	4	5	4	17
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	4	4	3	4	15

35	4	3	4	3	14
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	4	5	4	4	17
39	5	5	5	5	20
40	5	4	5	5	19
41	4	4	4	4	16
42	4	3	4	4	15
43	5	4	5	5	19
44	4	4	4	4	16
45	4	3	4	4	15
46	4	5	4	4	17
47	4	4	4	4	16
48	4	3	4	4	15
49	4	4	3	4	15
50	5	4	4	3	16
51	4	4	4	4	16
52	4	3	4	4	15
53	4	4	4	4	16
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	5	5	5	5	20
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	4	5	4	4	17
65	5	3	4	3	15
66	4	3	4	4	15
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	5	17
69	5	5	5	5	20
70	5	5	5	4	19

71	4	3	4	4	15
72	4	4	4	3	15
73	5	5	5	4	19
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	3	15
76	4	4	4	5	17
77	5	4	4	4	17
78	4	5	5	5	19
79	4	3	3	3	13
80	5	5	5	5	20
81	5	5	4	5	19
82	3	3	3	3	12
83	3	4	3	3	13
84	4	5	5	5	19

LAMPIRAN 3

Hasil Uji Instrumen Menggunakan Aplikasi SPSS Versi 23

HASIL UJI KUALITAS DATA

1.) Uji Validitas

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
gay1	44.9762	20.385	.703	.605	.866
gay2	45.0833	21.619	.438	.321	.882
gay3	44.9524	21.082	.683	.505	.868
gay4	45.0000	20.843	.685	.578	.867
kec1	45.0476	21.612	.466	.388	.880
kec2	44.9643	20.975	.685	.589	.867
kec3	45.0714	21.368	.507	.527	.877
kec4	45.1071	21.157	.484	.541	.880
min1	45.0595	21.213	.526	.561	.876
min2	45.0119	20.928	.627	.543	.870
min3	45.0000	21.084	.665	.552	.869
min4	45.0357	21.264	.582	.557	.873

2.) Uji Reliabilitas

1. Gaya hidup hedonisme (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	4

2. Kecerdasan emosional (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	4

3. Minat belanja online (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	4

4. Tabel Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel

Reliability Statistics

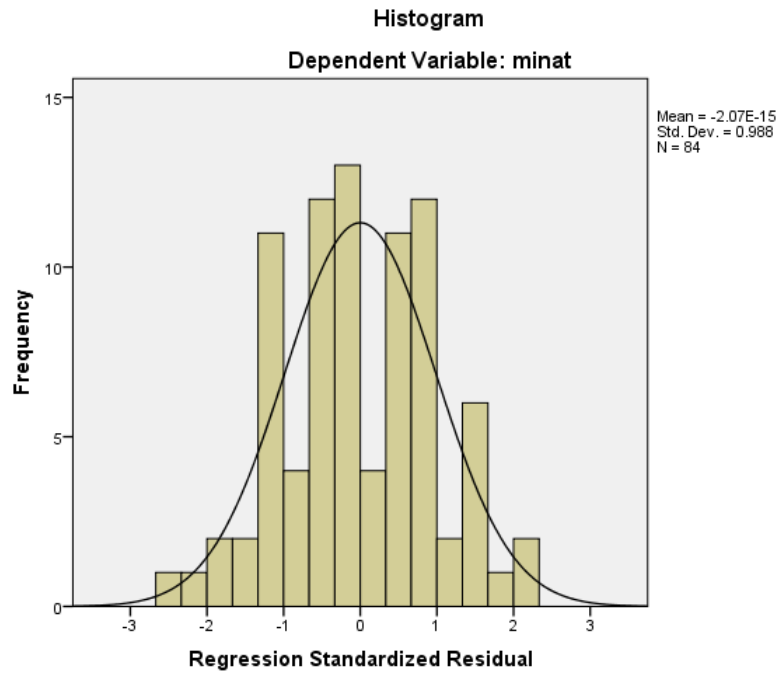
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	12

LAMPIRAN 4

Uji Asumsi Klasik

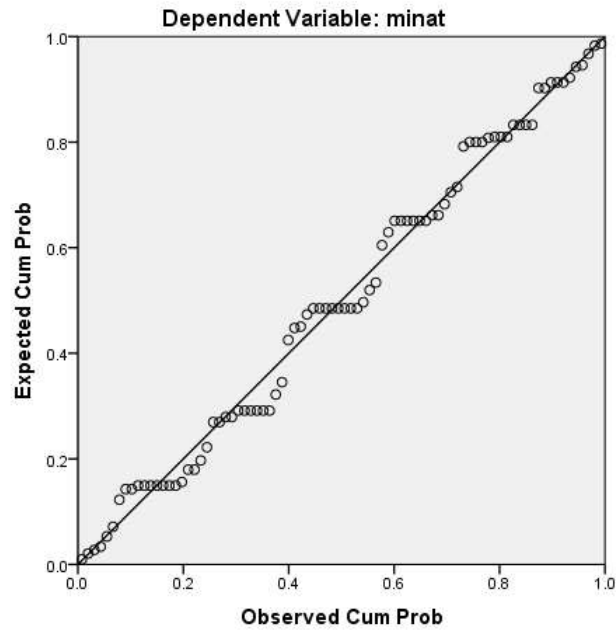
1. Uji Normalitas

a. Histogram



b. P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



c. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98596572
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.069
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Multikolinearitas

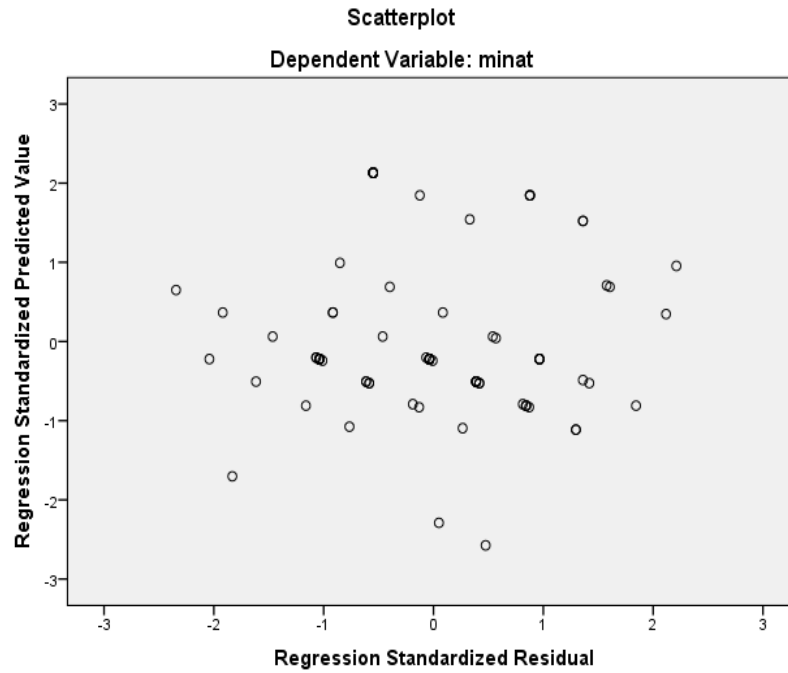
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.993	1.064		1.874	.065		
Gaya	.453	.084	.476	5.417	.000	.486	2.059
Kecerdasan	.424	.088	.424	4.826	.000	.486	2.059

a. Dependent Variable: minat

3. Uji Heterokedasitas

a. Scatterplot



b. Uji Glejser

Coefficients^a

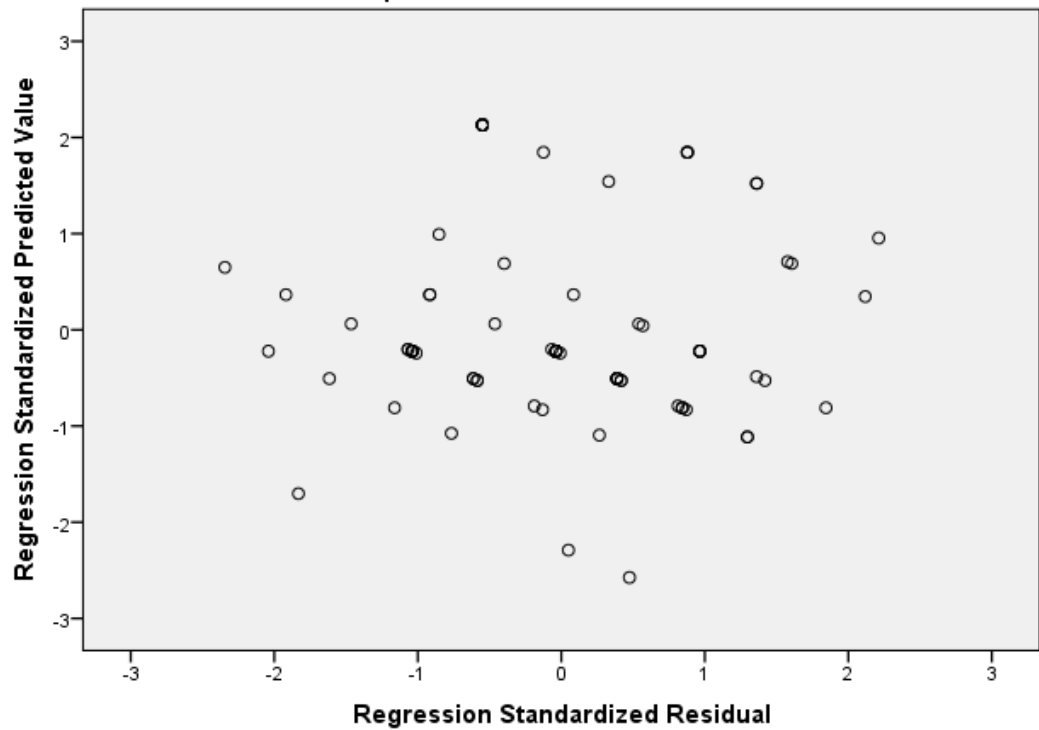
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.471	.614		.766	.446
Gaya	-.003	.048	-.011	-.069	.945
Kecerdasan	.024	.051	.074	.464	.644

a. Dependent Variable: ABS_RES

4. Uji Heterokedasitas

Scatterplot

Dependent Variable: minat



LAMPIRAN 5

Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.993	1.064		1.874	.065
Gaya	.453	.084	.476	5.417	.000
Kecerdasan	.424	.088	.424	4.826	.000

a. Dependent Variable: minat

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

Nama : Mia Rahmawati Soraya
Tempat Tanggal Lahir : Semarang, 7 Juni 1995
Alamat : Jl Wahyu Asri VI/ C.109 RT 01 RW 06
Ngaliyan – Semarang
Email : sorayamia707@gmail.com
No. Hp : 0857-1244-6861

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK Pertiwi 04, lulus tahun 2001
2. SD Negeri Tambak aji 04, lulus tahun 2007
3. KMI Pondok Modern Darussalam Gontor Putri 1, Ngawi Jawa Timur, lulus tahun 2013
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Semarang, 1 Juli 2019

Mia Rahmawati Soraya

NIM; 1405026151