

PENGARUH GAYA HIDUP, RELIGIUSITAS, *IMPULSIF BUYING*, HEDONISME, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *ONLINE STORE* MEDIA SOSIAL DENGAN *SELF CONTROL* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Intan Ayu

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

E-mail: Intan22diamond@gmail.com

Abstract: *This study uses quantitative research, the aim is to determine the influence of lifestyle, religiosity, impulsive buying, hedonism and price on purchasing decisions in social media online stores with self-control as an intervening variable. The sample used in this study was 60 students from the undergraduate student population of Islamic Economics UIN Sunan Ampel and S1 Islamic Economics UNAIR Surabaya. The analysis used in this study is Partial Least Square (PLS) with the smartPLS 3.0 application. The results of this study indicate that religiosity, impulsive buying, hedonism have a positive effect on purchasing decisions. Meanwhile, self-control, lifestyle and prices have a negative effect on purchasing decisions. Furthermore, the variables of religiosity, impulsive buying, hedonism and price have a positive effect on self-control. Meanwhile, lifestyle variables have a negative effect.*

Keywords: *Impulsive Buying, Hedonism, Price, Self Control.*

Pendahuluan

Pada era revolusi industri *digital 4.0* terdapat beberapa teknologi yang akan mengembangkan sebuah industri menuju industri yang siap *digital*. Industri *digital 4.0* menerapkan *Internet of Things* dan teknologi fisik pada kegiatan analisis, manufaktur, robotik, komputasi canggih, *artificial intelligence*, teknologi kognitif, *advance materials* dan *augmented reality* dalam melaksanakan siklus operasi bisnis.¹

Beberapa pilar untuk mengembangkan industri siap *digital* diantaranya *Internet of Thing* yaitu sebuah konsep dimana suatu objek yang memiliki kemampuan untuk mentransfer data melalui jaringan tanpa memerlukan interaksi manusia. Pilar selanjutnya ada *big data*, menggambarkan *volume* data yang besar, baik data yang terstruktur maupun data yang tidak terstruktur. *Big data* telah digunakan dalam banyak bisnis dan dapat membantu menentukan arah bisnis. *Internet of Thing* perlu didukung dengan adanya internet dalam mengoprasikanya, di zaman modern saat ini hampir tidak ada orang yang tidak tahu mengenai internet. Internet menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna dan tidak hanya di suatu tempat melainkan di seluruh dunia. Internet bisa menjadi bumerang akan tetapi bisa sangat bermanfaat bagi yang berhasil menaklукanya dalam hal positif dan produktif, misalnya dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi bisnis yang memunculkan sebuah *market place* baru yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu.

Marketplace adalah satu *platform* yang paling banyak digunakan untuk berjualan

¹ Suharman dan Hari Wisnu -Kajian Industri untuk Penerapannya di Indonesia! *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, Pusat Penelitian dan Pengembangan Teknologi Industri dan Kekayaan Intelektual Kementerian Perindustrian, Vol. 03 No. 01 (Mei, 2019), 2.

secara *online* di Indonesia. Transaksi perdagangan *online* (*e-commerce*) di Indonesia memiliki masa depan cerah. Pasalnya, nilai transaksinya terus meningkat selama lima tahun terakhir.

Gaya hidup adalah bagaimana seseorang hidup (*how one lives*), termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana cara mengalokasikan waktunya, dan sebagainya.² Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.³ Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel- variabel aktivitas, minat dan opini.⁴

Kegiatan belanja merupakan aktivitas yang menyenangkan bagi kebanyakan orang sehingga bagi sebagian orang sulit dipisahkan dari kebiasaan belanja. Bagi sebagian orang model pembelajarannya telah mengalami pergeseran dan perubahan. Masyarakat melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhan saja, tetapi karena ingin memenuhi hasrat yang timbul dalam diri. Aktivitas belanja tersebut disebut dengan pembelian yang didasari oleh sikap *impulsif*, atau proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika.⁵

Impulsif buying didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.⁶ Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan untuk dapat terhindar dari pembelian barang yang tidak perlu dibutuhkan. Untuk itu, perlu adanya *Self Control*. *Self Control* atau kontrol diri merupakan suatu sifat kepribadian yang memengaruhi perilaku seseorang dalam membeli barang dan jasa.⁷

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.⁸

Saat ini, berbelanja dari kunjungan ke toko memerlukan waktu yang lama serta mereka harus keluar dari rumah untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Belanja *online* menjadi alternatif bagi konsumen karena lebih nyaman, belanja *offline* kurang efisien, sedangkan waktu terbatas. Dengan kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan belanja *online*, konsumen akan memilih bertransaksi *online* untuk memenuhi berbagai barang keperluannya, semisal baju, sepatu, *gadget*, buku, *personal care*, dan lain-lain. Alasan

² Ihalauw J.O.I, John dan Ristiyanto, *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Andi, 2005), 56.

³ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. RemajaRosdakarya, 2003), 134.

⁴ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia; Segmentasi Targeting dan Positioning*, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, Cetakan Kelima, 2001), 226-227.

⁵ Lida Rahmasari -Menciptakan Impulse Buying,"*Majalah Ilmiah Informatika*, Vol. 1 No.3, (September, 2010), 56-68.

⁶ Mowen, Jonh C & Minor, Michael; alih bahasa Dwi Kartika Yahya, *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Erlangga, 2002), 10.

⁷ Savitri Aprilyana Putri, -Pengaruh Norma Subyektif, Religiusitas, dan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslimah Pengguna Kartu Kreditl (Tesis-- UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2017), 26.

⁸ Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : BPFE UGM, 2000), 15.

kemudahan pembayaran menjadi faktor daya tarik situs jual beli.⁹

Pola gaya hidup konsumtif ini dapat kita lihat dalam kehidupan sehari-hari bahwa orang-orang sering membeli sesuatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu sehingga ada tindakan membeli tanpa ada rencana membelinya. Keinginan untuk membeli sering kali muncul karena berbagai faktor misalnya, harga lebih murah di iklan sosial media dan tidak terlalu memikirkan manfaat prioritas dari barang tersebut.

Kegiatan berbelanja *online* melalui media sosial ini menjadi hal keseharian dan dapat dikatakan sebuah gaya hidup kebanyakan mahasiswa di Surabaya karena sudah biasa dilakukan, bahkan dilakukan secara terus menerus, berkelanjutan, dan menjadi ketergantungan. Umumnya mahasiswa melakukan belanja online bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif atau perilaku konsumerisme.¹⁰

Seringkali fenomena seperti ini ditemukan pada mahasiswa yang berdomisili di perkotaan, kota metropolitan Surabaya khususnya. Di mana segala fasilitas, bujukan media dan kemudahan dapat diperoleh dengan anak pada kehidupan kota besar di Indonesia.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Anastasia, Susanta dan Reni menunjukkan gaya hidup dan harga mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹

Menurut penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Malin, *et al.*, menunjukkan bahwa pembelian konsumen secara spontan terhadap barang-barang *fashion* secara *online* sering dimotivasi oleh kebosanan, dan dijelaskan dalam dua dimensi: 1) Konsumen sering merespons pemicu yang dapat merusak monoton, 2) Kebosanan terjadi dalam totalitas kontekstual. Ketika konsumen bosan mereka mudah dipicu oleh rangsangan seperti harga, akses mudah, dan pengiriman gratis, dan dianggap mudah untuk mengklik kebosanan. Disarankan bahwa pengecer memilih strategi berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan, karena ada banyak hal untuk dimenangkan dengan menjauh dari persaingan harga dan sebaliknya memuaskan pelanggan dengan memberikan kesempatan untuk menjadi tidak terlalu bosan.¹²

Penelitian yang dilakukan oleh Kurta menemukan bahwa, orang religius yang tinggal di negara Amerika Serikat menghabiskan lebih sedikit uang untuk belanja dan melakukan lebih sedikit pembelian yang tidak direncanakan. Selain itu menunjukkan hubungan negatif ini dengan mengukur religiusitas di tingkat individu dan menggunakan agama utama. Artinya, semakin banyak orang yang religius, semakin sedikit keinginan mereka untuk menindaklanjuti peluang pembelian baru yang muncul selama perjalanan belanja bahan makanan mereka.¹³

Savitri dalam penelitiannya menunjukkan bahwa norma subyektif, religiusitas dan *self control* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif

⁹ Yuswohady, *Consumer 3000 Revolusi Konsumen kelas Menengah Indonesia* (Jakarta: Gramedia, 2012), 292-294.

¹⁰ Chaca Andira -Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga|| *Jurnal Departemen Antropologi FISIP Universitas Airlangga*, Vol. IV No. 2 (Juli, 2015), 1.

¹¹ Anastasia Devi K, Hari Susanta N, Reni Shinta Dewi, —Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi,|| *Jurnal Studi Administrasi Bisnis* (2014) , 7-8.

¹² Malin Sundstroma, Sara Hjelm-Lidholma dan Anita Radonb, -Clicking the Boredom Away Exploring Impulse Fashion Buying Online, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 47 (2019) , November 2018), 150-156.

¹³ Didem Kurta, J. Jeffrey Inmanb dan Francesca Ginoc, Religious Shoppers Spend Less Money,|| *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 78 (2018), 7-8.

masyarakat muslimah pengguna kartu kredit.¹⁴

Beberapa penelitian tersebut menunjukkan hasil yang tidak konsisten sehingga memunculkan adanya kontradiksi dalam hasil penelitian dan menjadikan hal yang menarik untuk dikaji. Sehingga perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dimensi masing-masing variabel yang sama akan tetapi memiliki tolak ukur yang berbeda dan obyek penelitian yang berbeda.

Penelitian ini dalam objek yang lebih khusus dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, *Impulsif*, *Buying*, Hedonisme, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di *Online Store* Media Sosial dengan *Self Control* sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel dan Ekonomi Islam Universitas Airlangga Surabaya).

Landasan Teori

Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.¹⁵

Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang akan selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.¹⁶ Keputusan pembelian itu sendiri menurut Kotler adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.¹⁷

Tahapan – tahapan dari suatu pembelian menurut Kotler adalah sebagai berikut :¹⁸

1. Pengenalan masalah.
2. Pencarian informasi,
3. Evaluasi alternatif, image suatu brand tersebut akan menciptakan minat untuk membeli.
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian.

Gaya Hidup

Gaya hidup mengukur aktivitas manusia dalam hal, bagaimana mereka menggunakan waktunya, minat mereka terhadap apa yang dianggap penting, pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun orang lain dan karakter dasar yang pernah dilalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal.¹⁹

Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel- variabel AIO, berdasarkan kajian teori tersebut, diperoleh indikator gaya hidup yang mengacu kepada segmentasi mahasiswa

¹⁴ Savitri Putri, *Pengaruh Norma Subyektif, Religiusitas, dan Self Control*, 26.

¹⁵ Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : BPFE UGM, 2000), 10.

¹⁶ Irham Fahmi, *Analisis Kinerja Keuangan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 2.

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 204.

¹⁸ Ibid., 224.

¹⁹ Ratih Hurrutyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015), 92.

konservatif *trendsetter* antarlain: aktivitas, minat, Opini.²⁰

Religiusitas

Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Bagi seorang Muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam.²¹ Skala Religiusitas digunakan untuk mengukur religiusitas. Penyusunan skala ini menggunakan religiusitas terdiri dari lima aspek, yaitu: keimanan, ibadah, eksperiensial, pengamlan dan keilmuan.²²

Impulsif Buying

Pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Bisa juga diartikan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.²³

Indikator yang digunakan untuk mengukur *impulsif buying* sebagai berikut²⁴:

1. Pembelian spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.
2. Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
3. Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
 1. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan.

Hedonisme

Batra dan Ahtola, mendefinisikan *hedonic value* sebagai keseluruhan evaluasi seorang konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan.²⁵

Ada enam dimensi untuk mengukur tingkat hedonis seorang konsumen, yaitu: *Adventure*, *Social shopping*, *Gratification shopping*, *Ideea Shopping*, *Role Shopping* dan *Value Shopping*.²⁶

Harga

Harga adalah salah satu dari variabel *marketing* yang harus diperhatikan oleh

²⁰ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Rosda, 2002), 145.

²¹ Icek Ajzen, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 2007), 10.

²² Ancok, D dan Suroso, N.S. *Psikologi Islami*, (Jakarta: Pustaka Pelajar. 1994), 78.

²³ Mowen dan Minor, *Perilaku Konsumen*, 10.

²⁴ Aprilia Eka, -*Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Spontan*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* (2014), 58.

²⁵ Batra, R., dan Ahtola, O.L., -*Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes*, *Marketing Letters*, Vol. 02 No.02(April, 1991), 161.

²⁶ H.S Kim, -*Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers*, *Journal Research*, Vol. 13, No. 1, (2006), 57-79.

manajemen perusahaan, karena harga dapat secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang diperoleh suatu perusahaan.²⁷

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:²⁸

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Daya saing harga.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Self Control

Self control sebagai pengaturan proses-proses fisik, psikologis, dan perilaku seseorang, atau serangkaian proses yang membentuk dirinya sendiri.²⁹ Self control atau control diri merupakan sifat kepribadian dimana sifat tersebut dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli barang dan jasa.³⁰

Berdasarkan dari uraian di atas adapun indikator self control yaitu:³¹

- a. Mampu merespon suatu stimulus yang secara langsung memperoleh keadaan tidak menyenangkan dan langsung mengantisipasinya.
- b. Mampu mengolah informasi yang tidak diinginkan, dengan menilai atau menghubungkan suatu kejadian dengan mengurangi tekanan.
- c. Mampu untuk memilih hasil atau suatu tindakan berdasarkan pada suatu yang diyakini.

²⁷ Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta : UPP – AMP YKPN, 1986), 301.

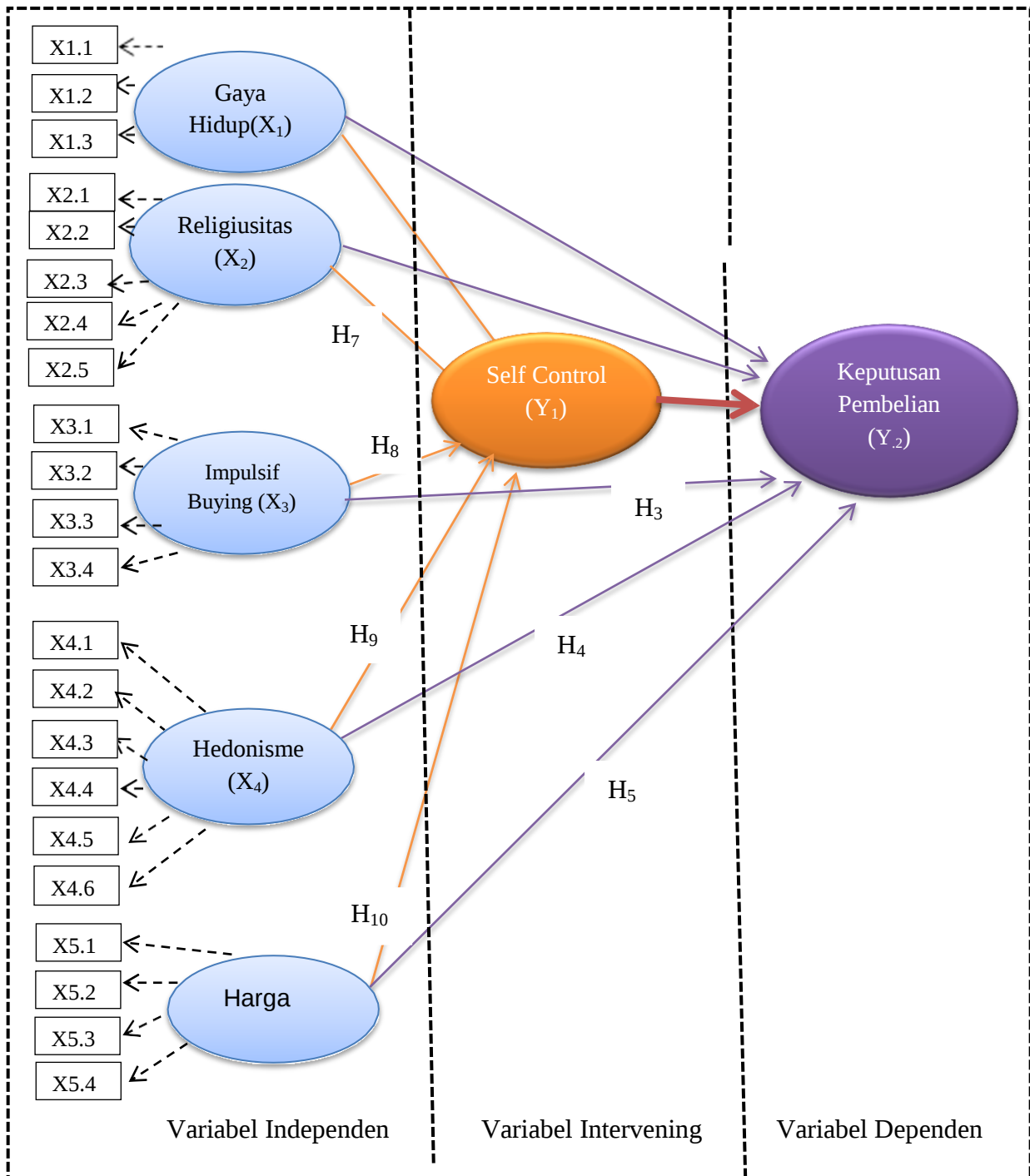
²⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 314.

²⁹ J.F Calhoun, J.R. Acocella, *Psychology of Adujstment and Human Relationship*, (New York : McGraw Hill Inc, 1990), 23.

³⁰ ³⁰Savitri Aprilyana Putri, Pengaruh Norma Subyektif, Religiusitas dan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslimah Pengguna Kartu Kredit (Tesis-- UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017), 26.

³¹ S Chatimah dan Purwadi, Hubungan antara Religiusitas dengan Sikap Konsumtif Remaja, *Jurnal Humanis Indonesia*, Vol. 4, (2007), 110.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Hipotesis

H₁ = Ada pengaruh yang signifikan dari Gaya Hidup Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya

- terhadap keputusan pembelian di *Online Store* media sosial.
- H₂ = Ada Pengaruh yang signifikan dari religiusitas Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya terhadap keputusan pembelian di *Online Store* media sosial.
- H₃ = Ada Pengaruh yang signifikan dari *impulsif buying* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya terhadap keputusan pembelian di *Online Store* media sosial.
- H₄ = Ada Pengaruh yang signifikan dari hedonisme Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya Sunan Ampel Surabaya terhadap keputusan pembelian di *Online Store* media sosial.
- H₅ = Ada Pengaruh yang signifikan dari Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya di *Online Store* media sosial.
- H₆ = Ada Pengaruh yang signifikan dari gaya hidup Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya terhadap keputusan pembelian di *Online Store* media social melalui *self control*.
- H₇ = Ada Pengaruh yang signifikan dari religiusitas Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya terhadap keputusan pembelian di *Online Store* media social melalui *self control*.
- H₈ = Ada Pengaruh yang signifikan dari *impulsif buying* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya terhadap keputusan pembelian di *Online Store* media social melalui *self control*.
- H₉ = Ada Pengaruh yang signifikan dari *hedonisme* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya terhadap keputusan pembelian di *Online Store* media social melalui *self control*.
- H₁₀ = Ada Pengaruh yang signifikan dari Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya di *Online Store* media sosial melalui *self control*.
- H₁₁ = Ada Pengaruh yang signifikan dari *self control* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya terhadap keputusan pembelian di *Online Store* media.

Metode Penelitian

A. Jenis, Tempat, Populasi, Sampel Penelitian

Desain penelitian atau rancang bangun penelitian adalah rencana dan struktur penyelidikan yang disusun demikian rupa sehingga peneliti akan dapat memperoleh jawab untuk pertanyaan-pertanyaan penelitiannya.³²

Secara umum terdapat tiga jenis penelitian yakni sebagai penelitian eksplorasi, penelitian deskriptif dan penelitian eksplanatori. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian (gaya hidup, religiusitas, *impulsif buying*, hedonisme, dan harga terhadap keputusan pembelian), sehingga penelitian ini termasuk penelitian eksplanatoril yaitu sesuatu penelitian untuk mencari dan menjelaskan hubungan kausal

³² Kerlinger. Fred N, *Asas-asas Penelitian Behavioral* (Yogyakarta: Universitas Gadjahmada, 1990), 483.

antar variabel melalui pengujian hipotesis.³³

Tempat penelitian yang akan dilakukan di Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya dan UNAIR Surabaya Prodi Ekonomi Syariah dan Ekonomi Islam.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁴

Populasi pada penelitian ini adalah semua mahasiswa S1 Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya yang berjumlah 1.618 Mahasiswa dan S1 Ekonomi Islam UNAIR Surabaya yang berjumlah 777 Mahasiswa.

Menurut Arikunto jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.³⁵

Jenis pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sedangkan pertimbangan tersebut yang digunakan dalam penelitian ini adalah semester IV mahasiswa S1 Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya yang berjumlah 564³⁶ dan S1 Ekonomi Islam UNAIR Surabaya yang berjumlah 194³⁷ mahasiswa.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.³⁸

Hasil Penelitian

Adapun penyebaran angket yang dilakukan oleh peneliti di UIN Sunan Ampel dan UNAIR Surabaya, yaitu pada Prodi Ekonomi Syariah dan Ekonomi Islam. Sampel 10 % mahasiswa semester IV terdapat 60 mahasiswa terdiri dari 21 laki-laki dan 39 perempuan, dengan jumlah perempuan lebih banyak dari laki-laki.

Dapat diketahui tentang usia Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel dan Ekonomi Islam UNAIR Surabaya yang diambil sebagai responden penelitian ini. Usia responden yang menjadi sampel penelitian ini berkisar 15 tahun sampai 20 tahun berjumlah 52 orang atau 87 %, sedangkan yang berumur 21 tahun sampai 26 tahun berjumlah 8 orang responden atau 13 %. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah usia 15 tahun sampai 20 tahun.

Nilai 0,309 untuk Y1 atau *self control*, dapat diartikan bahwa gaya hidup (X1), religiusitas (X2), *impulsive buying* (X3), hedonism (X4) dan harga (X5) dapat menjelaskan Y1 (*self control*) sebesar 30,9 %.

Nilai 0,466 untuk Y2 atau *self keputusan membeli*, dapat diartikan bahwa gaya hidup (X1), religiusitas (X2), *impulsive buying* (X3), hedonism (X4) dan harga (X5) dapat menjelaskan Y1 (*keputusan membeli*) sebesar 46,6 %.

Pengaruh Gaya Hidup Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN dan Ekonomi Islam UNAIR Surabaya terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil analisis di, gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan

³³ Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), 99.

³⁴ Ibid.

³⁵ S Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta : Rineka Apta, 2007), 104.

³⁶ Nasir, *Wawancara*, Surabaya: Akademik UIN Sunan Ampel, 22 April 2020.

³⁷ Saiful, *Wawancara*, Surabaya: Akademik UNAIR, 2 Juni 2020.

³⁸ Ibid., 172.

³⁸ Ibid., 172.

terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya. Hasil penelitian ini tentu menjawab hipotesis pertama bahwa gaya hidup berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dengan jawaban responden yang rata-rata menjawab tidak setuju dalam variabel gaya hidup, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup yang tinggi tidak dapat memengaruhi Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya dalam pengambilan keputusan pembelian pada *online* store pada media sosial

Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa ekonomi syariah UIN dan ekonomi Islam UNAIR Surabaya pada *online* store media sosial

Menurut hasil analisis di atas, religiusitas Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil penelitian ini tentu menjawab hipotesis bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan jawaban responden yang banyak menjawab setuju dalam variabel religiusitas, dapat disimpulkan bahwa religiusitas yang tinggi dapat memengaruhi Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya dalam pengambilan keputusan pembelian *online*.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Kurta, bahwa orang religius yang tinggal di negara Amerika Serikat menghabiskan lebih sedikit uang untuk belanja dan melakukan lebih sedikit pembelian yang tidak direncanakan. Selain itu menunjukkan hubungan negatif ini dengan mengukur religiusitas di tingkat individu dan menggunakan agama utama. Artinya, semakin banyak orang yang religius, semakin sedikit keinginan mereka untuk menindaklanjuti peluang pembelian baru yang muncul selama perjalanan belanja bahan makanan mereka.³⁹

Pengaruh *Impulsif Buying* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa ekonomi syariah UIN dan ekonomi Islam UNAIR Surabaya pada *online* store media sosial

Menurut hasil analisis di atas, *impulsif buying* mahasiswa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya. Hasil penelitian ini tentu menjawab hipotesis ke tiga bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan jawaban responden yang menjawab rata-rata setuju dalam variabel *impulsif buying*, dapat disimpulkan bahwa *impulsif buying* yang tinggi memengaruhi Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya dalam pengambilan keputusan pembelian pada *online* store media sosial.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori Malin, *et al.*, menunjukkan bahwa pembelian konsumen secara spontan terhadap barang-barang *fashion* secara *online* sering dimotivasi oleh kebosanan, dan dijelaskan dalam dua dimensi: 1) Konsumen sering merespons pemicu yang dapat merusak monoton, 2) Kebosanan terjadi dalam totalitas kontekstual. Ketika konsumen bosan mereka mudah dipicu oleh rangsangan seperti harga, akses mudah, dan pengiriman gratis, dan dianggap mudah untuk mengklik kebosanan.⁴⁰

³⁹ Didem Kurta, J. Jeffrey Inman dan Francesca Ginoc, Religious Shoppers Spend Less Money, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 78 (2018), 7-8.

⁴⁰ Malin Sundstroma, Sara Hjelm-Lidholm dan Anita Radonb, -Clicking the Boredom Away – Exploring Impulse Fashion Buying Online, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 47 (2019), November 2018), 150-156.

Pengaruh Hedonisme terhadap Keputusan pembelian Mahasiswa ekonomi syariah UIN dan ekonomi Islam UNAIR Surabaya pada *online store* media sosial

Menurut hasil analisis di atas, hedonisme mahasiswa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya. Hasil penelitian ini tentu menjawab hipotesis ke empat bahwa hedonisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan jawaban responden yang menjawab rata-rata sangat setuju dalam variabel hedonisme, dapat disimpulkan bahwa hedonisme yang tinggi dapat memengaruhi Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Savitri dalam penelitiannya menunjukkan bahwa norma subyektif, religiusitas dan *self control* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat muslimah pengguna kartu kredit.⁴¹

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa ekonomi syariah UIN dan ekonomi Islam UNAIR Surabaya pada *online store* media sosial

Menurut hasil analisis di atas, harga mahasiswa berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya. Hasil penelitian ini tentu menjawab hipotesis ke lima bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan jawaban responden yang menjawab rata-rata tidak setuju dalam variabel harga, dapat disimpulkan bahwa harga tidak dapat memengaruhi Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan teori dalam studi empirisnya Penelitian terdahulu yang dilakukan Anastasia, Susanta dan Reni menunjukkan gaya hidup dan harga mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴²

Pengaruh Gaya Hidup Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN dan Ekonomi Islam UNAIR Surabaya terhadap *Self Control*

Menurut hasil analisis di atas, gaya hidup berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap *self control* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya. Hasil penelitian ini tentu menjawab hipotesis ke enam bahwa gaya hidup berpengaruh negatif terhadap *self control*. Dengan jawaban responden yang menjawab rata-rata tidak setuju dalam variabel gaya hidup, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup tidak memengaruhi Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya terhadap *self control*.

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan Anastasia, Susanta dan Reni menunjukkan gaya hidup dan harga mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴³ Sedangkan dalam penelitian Savitri menunjukkan bahwa norma subyektif, religiusitas dan *self control* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat muslimah pengguna kartu kredit.⁴⁴

⁴¹ Putri, *Pengaruh Norma Subyektif, Religiusitas, dan Self Control*, 26.

⁴² Anastasia Devi K, Hari Susanta N, Reni Shinta Dewi, Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi, *Jurnal Studi Administrasi Bisnis* (2014) , 7-8.

⁴³ Anastasia Devi K, Hari Susanta N, Reni Shinta Dewi, Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi, *Jurnal Studi Administrasi Bisnis* (2014) , 7-8.

⁴⁴ Putri, *Pengaruh Norma Subyektif, Religiusitas, dan Self Control*, 26.

Pengaruh Religiusitas Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel dan Ekonomi Islam UNAIR Surabaya terhadap *Self Control*

Menurut hasil analisis di atas, religiusitas mahasiswa berpengaruh secara signifikan terhadap *self control* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya. Hasil penelitian ini tentu menjawab hipotesis ke tujuh bahwa religiusitas berpengaruh terhadap *self control*. Dengan jawaban responden yang menjawab rata-rata sangat setuju dalam variabel religiusitas, dapat disimpulkan bahwa religiusitas yang tinggi dapat membuat Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya lebih memiliki *self control*.

Pengaruh *Impulsif Buying* terhadap *self control* Mahasiswa ekonomi syariah UIN dan ekonomi Islam UNAIR Surabaya pada *online store* media sosial

Menurut hasil analisis di atas, *impulsif buying* mahasiswa berpengaruh secara signifikan terhadap *self control* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya. Hasil penelitian ini tentu menjawab hipotesis bahwa *impulsif buying* berpengaruh terhadap *self control*. Dengan jawaban responden yang rata-rata menjawab sangat setuju dalam variabel *impulsif buying*, dapat disimpulkan bahwa *impulsif buying* dapat memengaruhi Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya dalam mengontrol diri.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori Malin, *et al.*, menunjukkan bahwa pembelian konsumen secara spontan terhadap barang-barang *fashion* secara *online* sering dimotivasi oleh kebosanan, dan dijelaskan dalam dua dimensi: 1) Konsumen sering merespons pemicu yang dapat merusak monoton, 2) Kebosanan terjadi dalam totalitas kontekstual. Ketika konsumen bosan mereka mudah dipicu oleh rangsangan seperti harga, akses mudah, dan pengiriman gratis, dan dianggap mudah untuk mengklik kebosanan.⁴⁵

Pengaruh Hedonisme terhadap *self control* Mahasiswa ekonomi syariah UIN dan ekonomi Islam UNAIR Surabaya pada *online store* media sosial

Menurut hasil analisis di atas, hedonisme mahasiswa berpengaruh secara signifikan terhadap *self control* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya. Hasil penelitian ini tentu menjawab hipotesis ke sembilan bahwa hedonisme berpengaruh terhadap *self control*. Dengan jawaban responden yang menjawab rata-rata setuju dalam variabel hedonisme, dapat disimpulkan bahwa hedonisme dapat memengaruhi Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya dalam *self control*.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Penelitian Savitri Aprilyana Putri,⁴⁶ berjudul Pengaruh Norma Subyektif, Religiusitas, dan *Self Control* terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslimah Pengguna Kartu Kredit. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh norma subyektif, religiusitas dan *self control* secara parsial terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat muslimah pengguna kartu kredit. Secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslimah.

⁴⁵ Malin Sundstroma, Sara Hjelm-Lidholma dan Anita Radonb, Clicking the Boredom Away Exploring Impulse Fashion Buying Online, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 47 (2019) , November 2018), 150-156.

⁴⁶ Savitri Putri, *Pengaruh Norma Subyektif, Religiusitas, dan Self Control*, 26.

Pengaruh Harga terhadap *self control* Mahasiswa ekonomi syariah UIN Sunan Ampel dan ekonomi Islam UNAIR Surabaya pada *online store* media sosial

Menurut hasil analisis di atas, harga berpengaruh terhadap *self control* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya. Hasil penelitian ini tentu menjawab hipotesis bahwa harga berpengaruh terhadap *self control*. Dengan jawaban responden yang menjawab sangat setuju dalam variabel harga, dapat disimpulkan bahwa harga memengaruhi Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya dalam *self control*.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Malin Sundstroma, Sara Hjelm-Lidholma⁴⁷, Anita Radonb berjudul *Clicking the Boredom Away—Exploring Impulse Fashion Buying Behavior Online*. Penelitian ini mengemukakan adanya pengaruh *impulsif buying*, diskon harga, dan *self control* dalam salah satu pemicu pembelian secara *online* yaitu kebosanan.

Pengaruh *self control* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa ekonomi syariah UIN dan ekonomi Islam UNAIR Surabaya pada *online store* media sosial

Menurut hasil analisis di atas, *self control* berpengaruh negatif terhadap pengambilan keputusan Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya. Hasil penelitian ini tentu menjawab hipotesis terakhir bahwa *self control* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dengan jawaban responden yang menjawab rata-rata tidak setuju dalam variabel *self control*, dapat disimpulkan bahwa *self control* memengaruhi Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Ekonomi Islam UNAIR Surabaya dalam pengambilan keputusan pembelian di *online store* sosial media.

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian Savitri⁴⁸ Savitri Aprilyana Putri, berjudul Pengaruh Norma Subyektif, Religiusitas, dan *Self Control* terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslimah Pengguna Kartu Kredit. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh norma subyektif, religiusitas dan *self control* secara parsial terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat muslimah pengguna kartu kredit. Secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslimah.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas, *impulsif buying*, hedonisme berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *self control*, gaya hidup dan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel religiusitas, *impulsif buying*, hedonisme dan harga berpengaruh positif terhadap *self control*. Sedangkan variabel gaya hidup berpengaruh negatif.

⁴⁷ Malin Sundstroma, Sara Hjelm-Lidholma dan Anita Radonb, -Clicking the Boredom Away – Exploring Impulse Fashion Buying Online, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 47 (2019) , November 2018), 150-156.

⁴⁸ Savitri Putri, *Pengaruh Norma Subyektif, Religiusitas, dan Self Control*, 26.

Daftar Pustaka

- Asri, Marwan. *Marketing*. Yogyakarta: UPP – AMP YKPN, 1986.
- Ajzen, Icek. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 2007.
- Azwar, Syaifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007.
- Batra, R, Ahtola, O.L. Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, Vol. 02 No. 02. (April, 1991).
- Calhoun, J.F, J.R. Acocella. *Psychology of Adujstment and Human Relationship*. New York: McGraw Hill Inc, 1990.
- Devi, Anastasia K, Hari Susanta N, Reni Shinta Dewi. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi. *Jurnal Studi Administrasi Bisnis* (2014).
- Dinawan, M Rhendia. Analilis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Tesis Universitas Diponogoro, Semarang, 2010.
- Fahmi, Irham. *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016.
- H.S Kim. —Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal Research*, Vol. 13, No. 1, (2006).
- <https://apjii.or.id/>. Diakses tanggal 15 Desember 2019, pada 18.55 WIB.
- <https://www.wartaekonomi.co.id/>. Diakses tanggal 15 Desember 2019, pada 18.55 WIB.
- Hurruyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Junio, Adrian Adiwidjaj, Zeplin Jiwa Husada Tarigan, Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse, *Jurnal Agora*, Vol. 5, No. 3, (September, 2017).
- Swastha, Basu, T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE UGM, 2000.
- Kurta, Didem, J. Jeffrey Inmanb dan Francesca Ginoc. Religious Shoppers Spend Less Money. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 78, (2018).
- Japariato, Edwin Sugiono Sugiharto. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1 (April, 2011).
- Nyoman, I Gede M. J, Imade Sumertajaya. *Pemodelan Persamaan Struktural dengan Partial Least Square*. Bogor: Semnas Matematika dan Pendidikan Matematika, 2008.
- Rahmadi, Indra. —Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Muslim terhadap Adopsi Smartphone Apple. *Jurnal Jestt*, Vol. 2 No. 3 (Mei, 2015), 198.
- Kotler. Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Lisda, Rahmasari. —Menciptakan Impulse Buying.” *Majalah Ilmiah Informatika*, Vol. 01 No.03, (September, 2010).
- Mowen, Jonh C, Minor, Michael, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Sundstroma, Malin, Sara Hjelm- Lidholma dan Anita Radonb, Clicking the Boredom Away Exploring Impulse fashion buying Online, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 47, (November 2018).
- P. Angipora, Marius. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1999.
- Mardalis. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 1995.
- Nazir. *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2014.
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo, 2000.
- Rhenald, Kasali. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting dan Positioning*. Jakarta: PT.

- Gramedia Pustaka Utama. Cetakan Kelima, 2001.
- Suharman, Hari Wisnu. Kajian Industri untuk Penerapannya di Indonesia|| *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, Pusat Penelitian dan Pengembangan Teknologi Industri dan Kekayaan Intelektual Kementerian Perindustrian, Vol. 03 No. 01 (Mei, 2019).
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2003.
- Savitri, Aprilyana Putri, Pengaruh Norma Subyektif, Religiusitas, dan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslimah Pengguna Kartu Kredit|| (Tesis UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2017.
- S. Chatimah, Purwadi. Hubungan antara Religiusitas dengan Sikap Konsumtif Remaja. *Jurnal Humanis Indonesia*, Vol. 4, (2007).
- S Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Apta, 2007.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Yistiani, N.N.M. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar, "Tesis Program Pascasarjana Universitas Udayana Denpasar, 2012.