

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

Pada mulanya, pada tahun 2014 Ibu Nyai Nihlatun Nafi'ah AH hanya mempunyai 2 anak asuh yang bermaksud ingin menghafal Al-Qur'an bernama Maulidya Wirdaini dari Tuban dan Muhimmatul Anifah dari Bojonegoro. Berawal dari kamar atas yang hanya diisi oleh 6 santri bertambah menjadi 15 orang hingga kini bertambah menjadi 158 santri sebagai penghafal Al-Qur'an. Hafalan Al-Qur'an yang dalam tahap belajar dari awal, untuk mengoreksi bacaan Al-Qur'an. Tidak hanya sebagai siswa nyata, tetapi juga sebagai pendidikan formal di IAIN Kudus dan Madrasah Aliyah Negeri yang didampingi langsung oleh Ibu Nyai Nihlatun Nafi'ah AH. Seiring bertambahnya jumlah santri, muncul pula ustadz dan ustadz yang mendampingi santri di pesantren. Awal mula pembangunan Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Annasuchiyyah oleh Bpk KH Ahmad Yunus S.Ag yang kemudian diasuh oleh adiknya Bapak Kyai Rizqi Abdullah beserta istri ibu nyai Nihlatun Nafi'ah AH. Mulanya, pesantren didirikan atas keinginan ibu Isroh kakak perempuan dari bapak KH Ahmad Yunus S.Ag bahwa berkeinginan putra putrinya ketika lulus dari pondok dirumah sudah ada tempat mengembangkan ilmu. Kemudian didirikan pondok pesantren dengan tanah wakaf dari almarhun bapak Mastur beliau adalah suami dari ibu Isroh. Berdirinya pondok pesantren Tahfidzul Qur'an Annasuchiyyah juga diudukung dan dipelopori oleh beberapa tokoh serta seluruh dukungan masyarakat baik yang berada di sekitar pesantren maupun seluruh desa Ngembalrejo, karena lembaga pendidikan tersebut kelak juga akan mendidik dan mengajari anak cucu mereka. Akhirnya Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Annasuchiyyah resmi didirikan pada tanggal 11 Maret 2014.¹

Adapun tujuan berdirinya Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Annasuchiyyah yaitu kenapa almarhumah ibu Isroh

¹ Arsip Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Annasuchiyyah, 24 November 2021

ingin punya tempat mengajar putra-putrinya maupun saudaranya yang lulusan dari pesantren supaya ketika sudah di kampung halaman lulus dari pesantren ada kegiatan yang berbentuk nasrul ilmi mengembangkan ilmu yang telah di dapat dari pesantren tempat menimba ilmu. Hal ini sesuai dengan nasehat guru terutama guru Lirboyo yang berpesan “*santri nek mulih neng omah kudune madep dampar*” artinya santri ketika sudah pulang di rumah harus berhadapan dengan meja. Maksudnya adalah jika sudah dirumah harus mengamalkan ilmunya atau mengajar meskipun hanya mengajar qiro’ati tidak masalah.²

2. Visi dan Misi Pondok Pesantren Tahfidzul Qur’an Annasuchiyah

a. Visi

Berperan dalam kaderisasi insan Qur’an mewujudkan kebahagiaan dunia akhirat.

b. Misi

- 1) Mengembangkan metode belajar mengajar pesantren.
- 2) Mengembangkan kemampuan keilmuan pengasuh dalam menghadapi dunia global dan digital.
- 3) Mengembangkan kemandirian dan kemampuan santri.
- 4) Mengembangkan sarana dan prasarana dalam menunjang pembelajaran santri.
- 5) Mengembangkan metodologi bina dakwah ke masyarakat.
- 6) Mengembangkan kerjasama dengan lembaga pesantren lain dalam kerangka menambah ukhwah dan wawasan wathoniyyah santri.³

3. Identitas Lembaga

- a. Nama Lembaga : PONDOK PESANTREN TAHFIDZUL QUR’AN ANNASUCHIYAH
- b. Alamat : Jln. Kyai Nasucha RT 01/01 Ngetuk, Ngembalrejo, Bae, Kudus.
- c. No Telepon : +62 895-2568-4164
- d. Berdiri : 11 Maret 2014

4. Struktur Organisasi Kepengurusan

²Arsip Pondok Pesantren Tahfidzul Qur’an Annasuchiyah, 24 November 2021

³ Arsip Pondok Pesantren Tahfidzul Qur’an Annasuchiyah, 24 November 2021

**STRUKTUR KEPENGURUSAN
PPTQ ANNASUCHIYYAH
TAHUN 2021/2022**

- a. Ketua Yayasan : KH. Ahmad Yunus, S.Ag.
- b. Pengasuh Pondok : Bpk Kyai Rizqi Abdullah beserta istri Ibu Nyai Nihlatin Nafi'ah, AH
- c. Pengurus Harian
 - Ketua : Jauharotun Najmia
 - Wakil Ketua : Ashimatul Maziyyah
 - Sekretaris :
 1. Kafa 'Aini Marzuqoh
 2. Adilla Shinta Al Azizati
 - Bendahara :
 1. Zumrotul Hasanah
 2. I'da Mushoffa Mifa
 - Seksi Keamanan :
 1. Alifatul Muawanah
 2. Faiq Zahrotul Inayah
 3. Anny Nailatur Rohmah
 4. Lu'lul Maknun
 5. Afroh Yusriyah
 6. Siti Umi F
 - Seksi Pendidikan :
 1. Uswatun Chasanah
 2. Nailul Muflihah
 3. Risya Fatihatul Lailiyah
 4. Musthofiyah Ahmad
 5. Hidayatul Robiyah
 6. Elma Nur Hidayati
 7. Sintaliya
 - Seksi Kebersihan :
 1. Kharisatul Millah
 2. Alfiyatur Rohmah
 3. Isnaini Sofa
 4. Anisa Wafda Hapsari
 5. Nailis Shofi
 6. Istibsyarotun Ni'mah
 7. Devi Lailatur Rosyidah

8. Indah Sidrotul Muntaha
Seksi Humas dan Kesejahteraan :

1. Zulianatul Hidayah
2. Maulani Izza Maharani
3. Nuriyah Anjalilatil Izzah
4. Siti Alimah
5. Fatihatul Akmaliyah
6. Nizmaturohmania
7. Rahmawati
8. Nur Amniar Rizqoh
9. Yulia Novianti

Seksi Jamiyyah :

1. Amalia Nurul Khusna
2. Dhuwik Iffuk Agusvinatasari
3. Nur Fauziyah
4. Septina Eka Pratiwi
5. Putri Septi Eka Permata Sari
6. Mardliyyah
7. Wilda Fadia Novianti
8. Lailatur Lusma

Seksi Perlengkapan :

1. Nailil Muna
2. Devi Lusiana Putri
3. Khoiriyatu Zulfa Maghfiroh
4. Muklinatus Sa'adah
5. Auliawati Yuanita
6. Mamluatur Rohmah.⁴

5. Peraturan Penggunaan Elektronik di Pondok

Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Annasuchiyyah adalah pondok pesantren yang memadukan pendidikan formal dan non formal yang didalamnya terdapat santri yang mayoritasnya anak kuliah dan sekolah. Dipondok pesantren ini diperbolehkan membawa alat elektronik seperti *handphone* dan laptop yang memang itu barang yang bisa dibidang wajib untuk kebutuhan mahasiswa dan juga siswa sekarang semejak covid kebanyakan sekolah *online*. Di pondok Annasuchiyyah diperbolehkan

⁴ Arsip Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Annasuchiyyah, 24 November 2021

membawa alat elektronik, tetapi ada peraturan maupun waktu-waktu yang diperbolehkan untuk menggunakan *handphone*. Berikut beberapa peraturan dan ketentuan waktu yang harus dipatuhi oleh semua santri Annasuchiyyah :

- a. Peraturan menggunakan alat elektronik
 - 1) Mengumpulkan dan mengambil HP pada waktu yang telah ditetapkan.
 - 2) Tidak boleh menerima titipan barang elektronik.
 - 3) Tidak boleh mendengarkan musik dan menonton film ketika jam pengumpulan HP.
- b. Ketentuan waktu penggunaan alat elektronik
 - 1) Waktu aktif kuliah atau sekolah
 - a) Mengambil Hp jam 04.30 WIB
 - b) Mengumpulkan Hp jam 16.30 WIB
 - c) Boleh menggunakan laptop pada saat jam pengumpulan HP ataupun tidak kecuali untuk mendengarkan musik dan menonton film seperti ketentuan peraturan diatas.
 - d) Waktu mengerjakan tugas boleh menggunakan HP jam 21.00 – 23.00 WIB
 - 2) Waktu liburan kuliah dan sekolah
 - a) Tidak boleh menggunakan HP selama liburan kecuali hari Jum'at.
 - b) Bebas menggunakan HP mulai jam 21.00 – 23.00 WIB.
 - c) Ketika *udzur*/haidh boleh menggunakan HP selama 5 hari. Setiap harinya boleh diambil muali jam 05.30 – 16.30 WIB
 - d) Selama pengumpulan HP tidak boleh menggunakan laptop untuk mendengarkan musik ataupun menonton film.⁵

6. Deskripsi Responden

Karakteristik responden berkaitan erat dengan individu responden. Karakteristik konsumen perlu dihadirkan untuk menjelaskan kondisi responden. Hal ini dapat memberikan informasi tambahan tentang responden untuk memahami hasil survei. Dalam jumlah responden

⁵ Arsip Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Annasuchiyyah, 24 November 2021

dalam penelitian ini adalah 62 mahasiswi di PPTQ Annasuchiyah yang pernah melakukan pembelian impulsif pada pembelian online. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan *Google Form* dengan tautan https://docs.google.com/forms/d/1WKqGoDdMXJ-RTEJ14UuYURG4DpuKewllgjBqbyDToms/edit?usp=drive_web . *Google Forms* dipilih karena lebih efektif, efisien, dan dapat mengumpulkan informasi lebih cepat. Dalam hal ini, peneliti membagi karakteristik responden menjadi 2 jenis, yaitu :

a. Usia Responden

Data usia responden untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
18	4	6,4%
19	7	11,3%
20	21	33,9%
21	15	24,2%
22	13	20,9%
23	2	3,2%
Jumlah	62	100%

Sumber : data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden dalam survei ini berusia dua puluhan, sebanyak 21 mahasiswi atau 33,9%. Sedangkan yang berusia 18 tahun sebanyak 4 mahasiswi atau 6,4% dan yang berusia 19 tahun sebanyak 7 mahasiswi atau 11,3% dan yang berusia 21 tahun ada 15 mahasiswi atau 24,2% dan yang berusia 22 ada 13 mahasiswi atau 20,9% dan yang berusia 23 tahun ada 2 mahasiswi atau 3,2%. dengan 21 siswa perempuan atau 33,9%. Di sisi lain, ada 4 siswa berusia 18 atau 6,4%, 19 tahun ada 7 siswa a 21 tahun ada 11,3%, 15 siswa atau 22 tahun ada 24,2% dan ada 13 siswa atau 20,9% dan 2 siswa berusia 23 tahun atau 3,2%.

b. Uang saku perbulan responden

Data usia responden survei ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Data Respondem Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Uang Saku Perbulan	Jumlah	Presentase (%)
< Rp. 500.000	22	35,5%
Rp. 500.000 - 1.000.000	33	53,2%
Rp. 1.000.000 - 1.500.000	3	4,8%
Rp.1.500. 000 - 2.000.000	3	4,8%
>2.000.000	1	1,6%
Jumlah	62	100%

Sumber : data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, responden didominasi oleh responden dalam survei ini yang memiliki uang saku sebesar < Rp. 500.000 sebanyak 22 mahasiswi atau 35,5% dan yang memiliki uang saku Rp. 500.000 - 1.000.000 sebanyak 33 mahasiswi atau 53,2% dan yang memiliki uang saku Rp. 1.000.000 - 1.500. 000 sebanyak 3 mahasiswi atau 4,8%, sedangkan yang memiliki uang saku Rp.1.500. 000 - 2.000.000 sebanyak 3 atau 4,8% dan yang memiliki uang saku >2.000.000 hanya 1 mahasiswi atau 1,6%.

7. Deskripsi Jawaban Responden

Berikut adalah uraian tanggapan responden terhadap masing-masing sarana survei ini:

a. Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Shopping Lifestyle*

Tabel 4.4

Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Shopping Lifestyle*

No	Pertanyaan dan Pernyataan	Pilihan Jawaban					Rata-rata	Kesimpulan
		ST	T	R	S	S		
1	Saya cenderung	5	9	1	2	1	3,41	Setuju

	berbelanja produk yang ditawarkan melalui iklan yang menarik.			3	4	1		
2	Saya tertarik berbelanja produk ketika melihat model terbaru.	2	8	1 4	2 4	1 4	3,64	Setuju
3	Saya belanja produk dengan merk yang sudah terkenal.	3	6	1 2	2 8	1 3	3,69	Setuju
4	Saya membeli produk yang memiliki kualitas yang baik dan bagus.	0	0	2	2 0	4 0	4,59	Sangat Setuju
5	Saat membeli produk, harga produk merupakan faktor penting yang saya pertimbangkan.	1	2	5	1 7	3 7	4,40	Sangat Setuju
Rata-rata variabel <i>shopping lifestyle</i> (X1)							3,95	Setuju

Sumber : data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel deskripsi jawaban responden variabel *shopping lifestyle* diatas, maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Sebanyak 11 orang menjawab “Saya sangat setuju”, 24 orang menjawab “Saya setuju”, bahwa kemungkinan besar mereka akan membeli produk yang ditawarkan dalam iklan yang menarik kami menerima tanggapan dari 13 orang menjawab “ragu-ragu” dan 9 responden jawabannya adalah "tidak setuju" 5 responden menjawab “sangat tidak setuju” dan rata-rata responden setuju dan menjawab pertanyaan ini.
- 2) Sebanyak 14 orang menjawab “Saya sangat setuju”, 24 orang menjawab “Saya setuju”, bahwa mereka tertarik untuk membeli produk ketika melihat model terbaru kami menerima tanggapan dari 14 orang menjawab “ragu-ragu” dan 8 responden jawabannya adalah "tidak setuju" 2 responden menjawab “sangat

tidak setuju” dan rata-rata responden setuju dan menjawab pertanyaan ini.

- 3) Sebanyak 13 responden menjawab “saya sangat setuju” dalam menyatakan membeli produk dari merek terkenal, 28 menjawab “setuju”, 12 responden menjawab “ragu-ragu”, 6 responden menjawab “tidak setuju”, dan 3 responden menjawab “sangat tidak setuju” rata-rata responden setuju untuk menjawab pertanyaan tersebut.
- 4) Sebanyak 40 responden menjawab “Saya sangat setuju”, 20 responden menjawab “Saya setuju”, bahwa saya membeli produk yang memiliki kualitas yang baik dan bagus kami menerima tanggapan dari 2 orang menjawab “ragu-ragu” dan 0 responden jawabannya adalah "tidak setuju" 0 responden menjawab “sangat tidak setuju” dan rata-rata responden sangat setuju dalam menjawab pernyataan ini.
- 5) Sebanyak 37 responden menjawab “Saya sangat setuju”, 17 responden menjawab “Saya setuju”, bahwa harga suatu produk merupakan faktor penting saat membeli produk kami menerima tanggapan dari 5 orang menjawab “ragu-ragu” dan 2 responden jawabannya adalah "tidak setuju" 1 responden menjawab “sangat tidak setuju” dan rata-rata responden sangat setuju dalam menjawab pernyataan ini.

b. Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Price Discount*

Tabel 4.5

Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Price Discount*

No	Pertanyaan dan Pernyataan	Pilihan Jawaban					Rata-rata	Kesimpulan
		ST	T	R	S	S		
1.	Saya merasa senang membeli produk dengan barang yang	0	0	3	11	48	4,72	Sangat Setuju

	berkualitas dan mendapatkan potongan harga.							
2.	Saya membeli produk dalam jumlah besar untuk mendapatkan potongan harga.	0	15	23	18	6	3,24	Setuju
3.	Saya tertarik untuk membeli produk yang ada potongan harganya.	0	2	4	25	31	4,38	Sangat Setuju
4.	Saya akan membeli produk dalam jumlah banyak jika harga lebih murah.	0	7	18	19	18	3,79	Setuju
Rata-rata Variabel <i>Price Discount</i> (X2)							4,03	Setuju

Sumber : data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel deskripsi tanggapan responden untuk variabel *price discount* di atas, dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebanyak 48 responden menjawab “sangat setuju”, 11 responden menjawab “setuju”, 3 responden menjawab “ragu-ragu”, dan 0 responden “tidak setuju” dan 0 responden menjawab "sangat tidak setuju". menyatakan dapat membeli produk berkualitas dengan harga diskon Saya menjawab, Rata-rata responden menjawab pertanyaan ini sangat setuju.
- 2) Sebanyak 6 responden menjawab “sangat setuju”, 18 responden menjawab “setuju”, 23 responden menjawab “ragu-ragu”, dan 15 responden “tidak setuju” dan 0 responden menjawab "sangat tidak setuju". Menyatakan mereka beli dalam jumlah banyak untuk menurunkan harga, Rata-rata responden menjawab pertanyaan ini setuju.

- 3) Sebanyak 31 responden menjawab “sangat setuju” dalam pernyataan ingin membeli produk dengan harga diskon, 25 responden menjawab “setuju”, 4 responden menjawab “ragu-ragu”, dan 2 responden menjawab “tidak setuju” dan 0 untuk jawaban sangat tidak setuju serta rata rata responden menjawab pertanyaan ini dengan sangat setuju.
- 4) Sebanyak 18 responden menjawab “sangat setuju”, 19 responden menjawab “setuju”, 18 responden menjawab “ragu-ragu”, dan 7 responden “tidak setuju” dan 0 responden menjawab "sangat tidak setuju". Menyatakan harga murah jika membeli dengan jumlah yang besar, Rata-rata responden menjawab pertanyaan ini setuju.

c. Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Positive Emotion*

Tabel 4.6

Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Positive Emotion*

No	Pertanyaan dan Pernyataan	Pilihan Jawaban					Rata-rata	Kesimpulan
		ST S	T S	R	S	S S		
1.	Saya merasa bersemangat saat berbelanja	0	3	1 0	1 9	3 0	4,25	Sangat Setuju
2.	Saya merasa puas setelah berbelanja.	3	1	1 0	2 5	2 3	4	Setuju
3.	Saya merasa lebih percaya diri setelah berbelanja.	2	8	1 7	2 4	1 1	3,58	Setuju
Rata-rata Variabel <i>Positive Emotion</i> (X3)							3,94	Setuju

Sumber : data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel deskripsi tanggapan responden untuk variabel emosi positif di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebanyak jawaban 30 responden menjawab “sangat setuju”, 19 responden menjawab “setuju”, 10 responden menjawab “ragu-ragu”, 3 responden menjawab “tidak setuju”, dan 0 orang “sangat tidak setuju” ketika pergi berbelanja tidak terlalu banyak berpikir. Responden menjawab “sangat setuju” dengan pertanyaan ini.
- 2) Sebanyak 23 responden menjawab “sangat setuju”, 25 responden menjawab “setuju”, 10 responden menjawab “ragu-ragu”, dan 1 responden “tidak setuju” dan 3 responden menjawab "sangat tidak setuju". Menyatakan puas setelah berbelanja, Rata-rata responden menjawab pertanyaan ini setuju.
- 3) Sedangkan untuk rasa lebih percaya diri setelah berbelanja, 11 responden menjawab “sangat setuju”, 24 responden menjawab “setuju”, 17 responden menjawab “ragu-ragu”, 8 responden menjawab “tidak setuju”, dan 2 responden menjawab “sangat tidak setuju” dan rata-rata responden menjawab setuju untuk pernyataan itu.

d. Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Impulse Buying*

Tabel 4.7

Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Impulse Buying*

No	Pertanyaan dan Pernyataan	Pilihan Jawaban					Rata-rata	Kesimpulan
		ST S	T S	R	S	S S		
1.	Saya melakukan pembelian secara tiba-tiba.	2	1 5	1 9	2 0	6	3,21	Setuju
2.	Saya melakukan pembelian produk karena keinginan bukan karena kebutuhan.	8	1 2	2 3	1 1	8	2,98	Ragu-ragu
3.	Saya merasa	8	2	8	1	9	2,95	Ragu-

	tidak terlalu berpikir panjang untuk membeli ketika mendapati produk yang menarik perhatian saya.		1		6			ragu
4.	Membeli produk diluar perencanaan karena adanya penawaran menarik.	3	1 2	1 5	2 1	1 1	3,40	Setuju
Rata-rata Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)							3,13	Setuju

Sumber : data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel deskripsi jawaban responden variabel impulse buying diatas, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Pernyataan saya melakukan pembelian secara tiba-tiba mendapat jawaban “sangat setuju” dari 6 responden, 20 responden menjawab “setuju”, 19 responden menjawab “ragu-ragu”, 15 responden menjawab “tidak setuju”, 2 responden menjawab “sangat tidak setuju” rata-rata menjawab setuju dengan pertanyaan ini.
- 2) Pernyataan mereka beli secara tiba-tiba adalah “Saya sangat setuju” jawaban dari 6 responden, “Saya setuju” jawaban dari 20 responden, “ragu-ragu” jawaban dari 19 responden, “ tidak setuju” jawaban dari 15 responden, dan “sangat tidak setuju” jawab 2 responden dan rata-rata responden menjawab " setuju" dengan pertanyaan ini.
- 3) Sebanyak 8 responden menjawab “sangat setuju”, 12 responden menjawab “setuju”, 23 responden menjawab “ragu-ragu”, 11 responden menjawab “tidak setuju”, dan 8 responden menjawab “sangat tidak setuju”. Rata-rata responden menjawab ragu-ragu dalam pernyataan ini.
- 4) Sebanyak 9 responden menjawab “sangat setuju”, 16 responden menjawab “setuju”, 8 responden

menjawab “ragu-ragu”, 21 responden menjawab “tidak setuju”, dan 3 responden menjawab “sangat tidak setuju”. Dalam pernyataan saya merasa tidak terlalu berpikir panjang dalam pembelian produk yang menarik perhatian saya. Rata-rata responden menjawab ragu-ragu dalam pernyataan ini.

- 5) Sebanyak 11 responden menjawab “sangat setuju”, 21 responden menjawab “setuju”, 15 responden menjawab “ragu-ragu”, 12 responden menjawab “tidak setuju”, dan 3 responden menjawab “sangat tidak setuju”. Dalam pernyataan bahwa pembelian produk tidak direncanakan karena penawaran yang menarik. Rata-rata responden menjawab setuju dalam pernyataan ini.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Untuk mendapatkan data primer, peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan mahasiswi di PPTQ Annasuchiyyah yang pernah berbelanja di online shopp yang dianggap dapat mewakili keseluruhan mahasiswi yang berada di PPTQ Annasuchiyyah.

Sebelum kuesioner dibagikan kepada responden, peneliti melakukan uji coba terlebih dahulu kepada 30 orang dengan memberikan 16 pertanyaan ataupun pernyataan yang berasal dari 4 variabel yaitu *shopping lifestyle*, *price discount*, *positive emotion*, dan *impulse buying* yang kemudian digunakan untuk menguji valid dan reliabelnya seluruh pertanyaan ataupun pernyataan tersebut.

Uji validitas merupakan ukuran yang dapat menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Valid berarti bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian tersebut dapat mengukur dengan tepat apa yang hendak diukur. Dimana intrumen dikatakan valid apabila mempunyai hasil nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .

Untuk mengetahui r_{tabel} dapat kita lihat dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana (n) ini adalah jumlah sampel yang berjumlah 30, jadi besarnya df dapat dihitung $30-2 = 28$. Dengan $df = 28$ dan $\alpha 0,05$ maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Dengan demikian pertanyaan maupun pernyataan dapat dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari 0,361.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas *Shopping Lifestyle* (X1)

No	r hitung	r tabel	keterangan
X1.1	0,673	0,361	Valid
X1.2	0,404	0,361	Valid
X1.3	0,375	0,361	Valid
X1.4	0,398	0,361	Valid
X1.5	0,510	0,361	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas, untuk variabel *shopping lifestyle* yang terdiri dari 5 pertanyaan maupun pernyataan, dimana hasil uji validitas semuanya adalah valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas *Price Discount* (X2)

No	r hitung	r tabel	keterangan
X2.1	0,382	0,361	Valid
X2.2	0,659	0,361	Valid
X2.3	0,633	0,361	Valid
X2.4	0,855	0,361	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas, untuk variabel *price discount* yang terdiri dari 4 pertanyaan maupun pernyataan, dimana hasil uji validitas semuanya adalah valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas *Positive Emotion* (X3)

No	r hitung	r tabel	keterangan
X3.1	0,646	0,361	Valid
X3.2	0,836	0,361	Valid
X3.3	0,762	0,361	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas, untuk variabel *positive emotion* yang terdiri dari 3 pertanyaan maupun pernyataan, dimana hasil uji validitas semuanya adalah valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas *Impulse Buying* (Y)

No	r hitung	r tabel	keterangan
X1.1	0,758	0,361	Valid

X1.2	0,704	0,361	Valid
X1.3	0,793	0,361	Valid
X1.4	0,835	0,361	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas, untuk variabel *impulse buying* yang terdiri dari 4 pertanyaan maupun pernyataan, dimana hasil uji validitas semuanya adalah valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui bila instrumen suatu penelitian itu reliabel. Instrumen yang reliabel ini berarti bahwa jika instrumen tersebut dijawab oleh seseorang akan menghasilkan data yang sama atau konsisten dari waktu ke waktu. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	5	0,618	Reliabel
<i>Price Discount</i> (X2)	4	0,603	Reliabel
<i>Positive Emotion</i> (X3)	3	0,605	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	4	0,776	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel hasil uji realibilitas diketahui bahwa masing-masing variabel, baik *shopping lifestyle*, *price discount*, *positive emotion*, dan *impulse buying* dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Sehingga disimpulkan bahwa semua instrumen (pertanyaan) yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel

2. Uji Asumsi Klasik

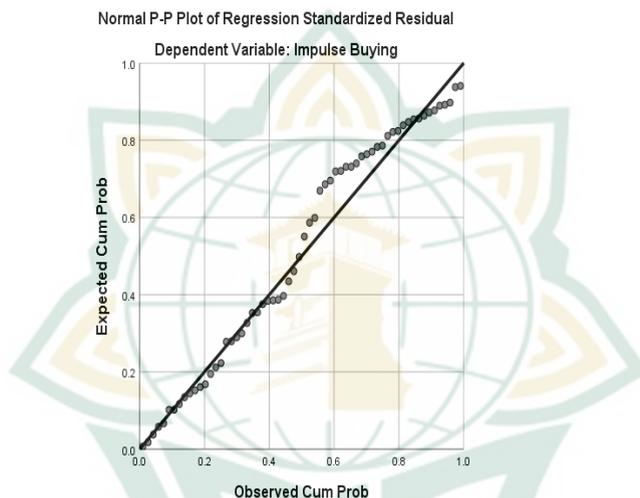
a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada dasarnya digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dalam menguji regresi tersebut normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residula yang normal. Dalam penelitian ini metode uji normalitas yang digunakan

adalah dengan melihat grafik *normal probability plot*, dimana jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut berdistribusi normal sehingga dapat memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *normal probability plot* diatas, dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal yang tidak terlalu menjauhi garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi dapat dikatakan berdistribusi normal dan dapat memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolieritas pada dasarnya digunakan untuk menguji apakah pada model regresi apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi/hubungan antara variabel-variabel independen (bebas). Pada penelitian ini, untuk dapat mengetahui ada tidaknya masalah multikolonieritas dilakukan dengan cara melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* lebih dari 0, 10 dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) kurang dari 10,

00 maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolonieritas.

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.522	3.381		.746	.459		
Shopping Lifestyle	.497	.153	.418	3.242	.002	.848	1.179
Price Discount	-.115	.202	-.082	-.571	.570	.680	1.471
Positive Emotion	.175	.191	.125	.919	.362	.764	1.310

a. Dependent Variable: Impulse Buying

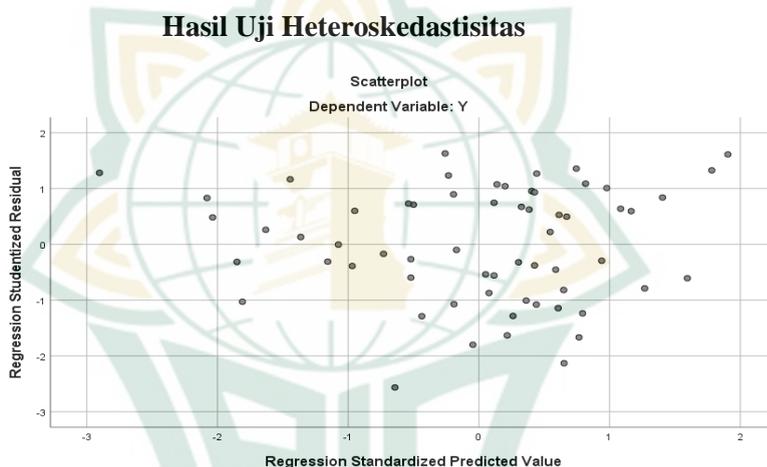
Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas diatas, dapat diketahui bahwa nilai-nilai pada masing-masing variabel adalah sebesar 0,848 untuk nilai *Tolerance* dari *shopping lifestyle*, 0,680 untuk nilai *Tolerance* dari *price discount* dan 0,764 untuk nilai *Tolerance* dari *positive emotion* dimana nilai ini lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) sebesar 1.179 untuk variabel *shopping lifestyle*, 1.471 untuk variabel *price discount* dan 1.310 untuk variabel *positive emotion* dimana nilai ini lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terdapat gejala multikolonieritas karena memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) kurang dari 10,00.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada dasarnya berguna untuk menguji apakah semua pengamatan dalam model regresi memiliki pertidaksamaan varians. Model regresi yang baik adalah model yang tidak menunjukkan tanda-tanda varians yang heterogen. Untuk mengetahui apakah terjadi dispersi tidak seragam, penelitian ini menggunakan proyeksi pencar. Namun, jika titik/pola menyebar tidak jelas di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka tidak ada tanda terjadi gejala heteroskedastisitas.

Gambar 4.2



Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik *Scatterplot* diatas, dapat diketahui bahwa titik-titik/pola menyebar secara tidak jelas dan menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel bebas (independen) mempengaruhi variabel terikat (dependen), dan untuk mengetahui kondisi variabel terikat (dependen) atau derajat kenaikan puncak dan lembahnya. Ketika nilai variabel independen meningkat atau menurun.

Tabel 4.14
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.522	3.381		.746	.459		
Shopping Lifestyle	.497	.153	.418	3.242	.002	.848	1.179
Price Discount	-.115	.202	-.082	-.571	.570	.680	1.471
Positive Emotion	.175	.191	.125	.919	.362	.764	1.310

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel hasil regresi linier berganda berdasarkan *Coefficient* diatas, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

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

$$Y = 2,522 + 0,497 X_1 + (-0,115) X_2 + 0,175 X_3$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = *Shopping Lifestyle*

X₂ = *Price Discount*

X₃ = *Positive Emotion*

b₁ = Koefisien regresi *Shopping Lifestyle*

b₂ = Koefisien regresi *Price Discount*

b₃ = Koefisien regresi *Positive Emotion*

Dari rumus di atas, kita dapat melihat bahwa ketika gaya hidup berbelanja meningkat, begitu pula keputusan

pembelian, dan ketika diskon harga dan emosi positif meningkat, demikian pula keputusan pembelian. Namun, koefisien regresi untuk gaya hidup belanja adalah 0,497, lebih besar dari koefisien regresi *Price Discount* -0,115 dan koefisien regresi *Positive Emotion* 0,175 jadi bila *Shopping Lifestyle* ditingkatkan sehingga mendapatkan nilai 10, *Price Discount* juga ditingkatkan mendapatkan nilai 10 dan *Positive Emotion* ditingkatkan sampai mendapatkan nilai 10, maka keputusan pembeliannya adalah sebesar:

$$Y = 2,522 + 0,497 X_1 + (-0,115) X_2 + 0,175 X_3$$

$$Y = 2,522 + 0,497 \cdot 10 + (-0,115) \cdot 10 + 0,175 \cdot 10$$

$$Y = 2,522 + 4,97 + (-1,15) + 1,75$$

$$Y = 8,092$$

Jadi diperkirakan perilaku pembelian impulsif sebesar 8,092.

b. Uji t

Uji t pada dasarnya berguna untuk menguji apakah suatu variabel independen (bebas) yang berpengaruh benar-benar memiliki pengaruh individual (parsial) terhadap deskripsi variabel dependen (terikat). Untuk mengetahuinya, perlu membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} . Tabel distribusi t dicari dengan derajat kebebasan (df) = n-2. Dimana n adalah jumlah sampel, sehingga dapat diperoleh tabel dari besarnya df. Ini dapat dihitung sebagai 62-2 = 60 dengan signifikansi 5% = 2.000. Untuk lebih jelasnya pada tabel berikut, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka variabel independen (bebas) berpengaruh besar terhadap variabel dependen (terikat). Sebaliknya jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , maka salah satu variabel bebas adalah variabel independen (bebas) dan tidak berpengaruh. Hal ini penting untuk variabel dependen (terikat).

Tabel 4.15

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1 (Constant)	2.522	3.381		.746	.459		
Shopping Lifestyle	.497	.153	.418	3.242	.002	.848	1.179
Price Discount	-.115	.202	-.082	-.571	.570	.680	1.471
Positive Emotion	.175	.191	.125	.919	.362	.764	1.310

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan hasil uji t diatas, dapat diketahui bahwa:

1) Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada *Online Shopp*

Dari hasil uji t diatas, untuk variabel *shopping lifestyle* menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,242 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,000 dan nilai sig 0,002 yang berada dibawah tingkat signifikansi 5%. Hal ini berarti bahwa variabel *shopping lifestyle* merupakan variabel independen (bebas) yang benar-benar memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *online shopp* pada Mahasiswa di PPTQ An Nasuchiyyah di desa Ngembalrejo Kecamatan Bae Kabupaten Kudus.

Hasil uji t ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *online shopp*”. Hasil penelitian ini dapat memberikan bukti bahwa *impulse buying* dapat dilihat dari gaya hidup seseorang.

2) Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada *Online Shopp*

Dari uji t diatas, untuk variabel *price discount* menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar -0.571 yang lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 2,000 dan nilai sig sebesar 0.570 yang berada diatas tingkat signifikansi 5%. Hal ini berarti bahwa variabel *price discount* merupakan variabel independen (bebas) yang tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Pembelian pada online shopp pada mahasiswa di Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Annasuchiyyah desa ngembalrejo kecamatan Bae kabupaten Kudus.

Hasil uji t ini bertolak belakang hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan antara *price discout* terhadap *impulse buying*”. Hasil penelitian ini tidak ada pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada *online shopp* pada Mahasiswa di pondok pesantren Tahfidzul Qur'an Annasuchiyyah.

3) Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* pada *Online Shopp*

Dari uji t diatas, untuk variabel *positive emotion* menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 0.919 yang lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 2,000 dan nilai sig sebesar 0.362 yang berada diatas tingkat signifikansi 5%. Hal ini berarti bahwa variabel *Positive Emotion* merupakan variabel independen (bebas) yang tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Pembelian pada *online shopp* pada mahasiswa di Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Annasuchiyyah desa ngembalrejo kecamatan Bae kabupaten Kudus.

Hasil uji t ini bertolak belakang hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan antara *Positive Emotion* terhadap *impulse buying*”. Hasil penelitian ini tidak ada pengaruh *Positive Emotion* terhadap *impulse buying* pada *online shopp* pada Mahasiswa di pondok pesantren Tahfidzul Qur'an Annasuchiyyah.

c. Uji F

Uji F pada dasarnya berguna untuk menguji apakah semua variabel independen (bebas) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat) pada saat yang bersamaan (bersamaan). Apakah variabel independen (bebas) memiliki pengaruh bersama-sama (simultan) dapat dilihat dari signifikansinya. Jika nilai Sig lebih kecil dari 0,05 variabel independen (bebas) mempengaruhi variabel dependen (terikat) secara simultan. Sebaliknya jika nilai sig lebih besar dari 0,05 maka variabel independen (bebas) tidak mempengaruhi variabel dependen (terikat) secara bersamaan (dalam waktu yang bersamaan).

Tabel 4.16**Hasil Uji F****ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	123.788	3	41.263	4.323	.008 ^b
Residual	553.567	58	9.544		
Total	677.355	61			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Positive Emotion, Shopping Lifestyle, Price Discount

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji F di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 4,323 dan nilai perbedaan signifikan sebesar 0,008. Karena tingkat signifikansi kurang dari 0,05 Anda dapat menggunakan model regresi untuk memprediksi ukuran pembelian impulsif. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Shopping lifestyle*, *price discount* dan *positive emotion* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *online shop* pada Mahasiswa di pondok pesantren Tahfidzul Qur'an Annasuchiyah.

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi harus digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variabel dependen (terikat). Koefisien determinasi yang kecil berarti variabel independen (bebas) memiliki kemampuan yang sangat terbatas untuk menjelaskan variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasi dapat diketahui dari nilai R^2 . Nilai R^2 yang digunakan untuk pengukuran adalah nilai *Adjusted R square* yang disesuaikan yang merupakan hasil dari nilai R^2 yang disesuaikan.

Tabel 4.17**Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.427 ^a	.183	.140	3.08938

a. Predictors: (Constant), Positive Emotion, Shopping Lifestyle, Price Discount

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil koefisien determinasi di atas, dapat dilihat bahwa nilai *R square* yang diperkirakan adalah 0,140. Artinya 14,0% variabel impulse buying belanja online dapat dijelaskan oleh tiga variabel yaitu variabel *shopping lifestyle*, harga diskon dan emosi positif. Sedangkan sisanya sebesar 96,0% dari hasil 100% - 14,0% tetapi dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Variabel dengan koefisien regresi tertinggi adalah variabel *shopping lifestyle*. Hal ini menunjukkan bahwa gaya belanja merupakan variabel independen (bebas) yang diteliti dalam penelitian ini dan memberikan kontribusi paling besar terhadap dampak *impulse buying* ketika santri Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Annasuchiyah berbelanja online. Koefisien Determinasi *positive emotion* dalam menjelaskan pengaruh *impulse buying* pada *online shopp* berada di posisi kedua atau dibawah *shopping lifestyle* karena pembelian impulsif tidak didasari atas *mood* seseorang. Dan koefisien determinasi *price discount* dalam menjelaskan pengaruh *impulse buying* pada *online shopp* berada di posisi ketiga atau dibawah *shopping lifestyle* karena pembelian impulsif tidak didasari atas berapa besar penawaran harga.

1. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *online shopp* pada Mahasiswa di pondok pesantren Tahfidzul Qur'an Annasuchiyah.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *online shopp* pada Mahasiswa di pondok pesantren tahfidzul qur'an Annasuchiyah desa Ngembalrejo kecamatan Bae kabupaten Kudus. Hasil

penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang terdahulu yang dilakukan oleh Mega Usvita di tahun 2015, penelitian yang dilakukan oleh Ainun Rizqiyatul Mahmudah di tahun 2020 yang masing-masing menunjukkan hasil bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian ini menguatkan teori yang diungkapkan oleh Mowen dan Minor pembelian impulsif adalah proses pembelian yang sebelumnya tidak dikenali berdasarkan ide dan niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.⁶ Dan sesuai ekonomi islam didalam Qs Al- Isra 26-27 bahwa Allah ingin kita menggunakan apa yang kita miliki dengan adil. Bukan saja tidak boros (tidak berlebihan), tetapi wajar dalam arti tidak pelit atau kikir, sehingga tidak memenuhi kebutuhan pokok.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Discount* Terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ)” oleh Ainun Rizqiyatul Mahmudah yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* artinya semakin tinggi gaya hidup berbelanja maka semakin meningkat *impulse buying* seseorang.

2. Pengaruh *Price Discount* terhadap *impulse buying* pada *online shopp* pada Mahasiswa di pondok pesantren Tahfidzul Qur’an Annasuchiyah.

Berdasarkan hasil penelitian, yang didapat dari uji parsial diatas diketahui nilai signifikansi yang didapatkan pada variabel *price discount* adalah (X2) adalah $0,570 < 0,05$ serta nilai t tabel - $0,571 > 2,000$. Sehingga hasil dari uji tersebut dapat diketahui bahwa H_1 yang berarti variabel *price discount* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel (Y) yaitu pembelian impulsif/*impulse buying*. Dari hasil tersebut ternyata tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rina Aprilliani di tahun 2017 yang menunjukkan hasil bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Untuk *discount* yang semakin tinggi di kalangan mahasiswa di PPTQ Annasuchiyah desa Ngembalrejo kecamatan Bae kabupaten

⁶ John C. Mowen dan Michael Minor, *perilaku konsumen ...*, 10.

Kudus ini ternyata perilaku *price discount* terhadap *impulse buying* tidak berpengaruh.

Diperkuat oleh teori yang diungkapkan oleh Peter dan Olson potongan harga/*price discount* merupakan strategi untuk menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi.⁷ Menurut Jumhur Ulama bahwa Islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas, maka hanya dalam kondisi tertentu saja pemerintah dapat mengatur kebijakan tentang harga. Prinsip dari kebijakan ini adalah membuat harga yang adil, harga normal, dan sesuai harga pasar.⁸

Pada penelitian Miftahul Jauhari di tahun 2017 menghasilkan bahwa *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, hal ini dikarenakan beberapa mahasiswa yang berpartisipasi dalam survei berasumsi bahwa semakin besar variabel diskon, semakin tinggi harga yang ditetapkan sebelum diskon. Jangan melakukan pembelian impulsif di kalangan siswa. Hal ini dikarenakan beberapa mahasiswa yang berpartisipasi dalam survei berasumsi bahwa semakin besar variabel diskon, semakin tinggi harga yang ditetapkan sebelum diskon. Jangan melakukan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa.

3. Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *impulse buying* pada *online shopp* pada Mahasiswa di pondok pesantren Tahfidzul Qur'an Annasuchiyah.

Berdasarkan hasil penelitian, yang didapat dari uji parsial diatas diketahui nilai signifikansi yang didapatkan pada variabel *positive emotion* adalah (X3) adalah $0,362 < 0,05$ serta nilai t tabel $0,919 > 2,000$. Sehingga hasil dari uji tersebut dapat diketahui bahwa H_1 yang berarti variabel *positive emotion* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel (Y) yaitu pembelian impulsif/*impulse buying*.

Teori yang diungkapkan Dwiastuti bahwa *positive emotion* merupakan emosi mengacu pada tanggapan perasaan. Lebih jelasnya Emosi yaitu keberadaan seorang atau sesuatu

⁷ Peter, J. Paul, dan Olson, Jerry. C, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*,... 256.

⁸ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Bisnis Islam*, ... 189.

yang dirasakan seseorang misalnya senang, nyaman, dan puas.⁹ Dan sesuai ekonomi Islam dalam Qs. At-Thaha ayat 130 menjelaskan bahwa rasa tenang dan gembira termasuk dalam kategori emosi positif. Kesabaran digunakan untuk mengingatkan batas-batas emosi positif agar tidak berlebihan, karena emosi positif yang berlebihan seperti kegembiraan yang berlebihan memiliki efek negatif.

Pada pembelian *online shopp* di PPTQ Annasuchiyyah memiliki emosi positif bagi pembelainya bagaimana toko memberikan kenyamanan dalam berbelanja secara *online* dengan beragam produk yang ditawarkan. Kemudian juga melihat dari ulasan *website* toko tersebut mampu memunculkan rasa kepuasan tersendiri karena adanya produk yang diinginkan sesuai kebutuhan yang akan dibeli. Selain itu, rasa antusias pembeli juga muncul ketika toko memberikan penawaran dengan potongan harga yang ada. Akan tetapi konsumen yang mengisi kuesioner rata-rata mahasiswa dengan pendapatan Rp.500.000 – 1.000.000 cenderung membeli produk atas dasar *mood* seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang, pelayanan yang yang diberikan ke konsumen, ataupun adanya promosi penjualan. Dimana dengan adanya promosi penjualan tersebut seperti potongan harga ataupun cashback dan juga gratis ongkir yang ditawarkan, maka akan dapat memunculkan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif.

Dengan adanya hal tadi maka hasil berdasarkan tidak berpengaruhnya variabel emosi positif pada penelitian ini menaruh citra bahwa suatu pembelian yg tidak terjadwal sebelumnya atau pembelian spontan tidak didukung menggunakan adanya perasaan positifnya. Pada penelitian Lina Atika Andriani dan Harti pada tahun 2021 menghasilkan bahwa konsumen berpikir positif, tetapi tanpa pembelian impulsif sehingga emosi positif tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif dan terus bertanya-tanya apakah produk yang mereka beli akan membantu.

⁹ R. Dwiastuti., dkk. *Ilmu Perilaku Konsumen*, ..., 65.