

**PENGARUH KONFORMITAS, JUMLAH UANG SAKU, *LIFESTYLE*,
DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING*
DENGAN *SELF-CONTROL* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

(Studi Kasus Pada Santri di PP Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta)



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

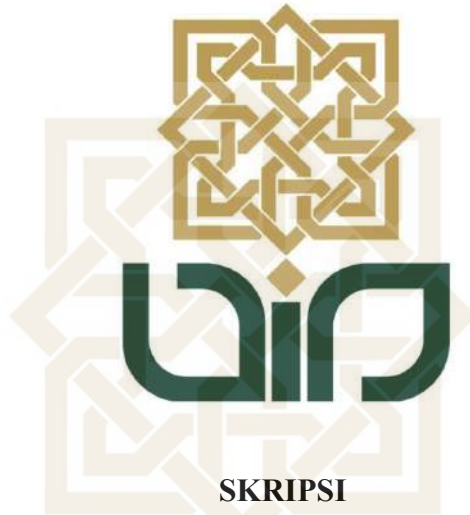
**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

**DISUSUN OLEH:
WINAYATI
NIM: 19108030082**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2024**

**PENGARUH KONFORMITAS, JUMLAH UANG SAKU, LIFESTYLE,
DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING
DENGAN SELF-CONTROL SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

(Studi Kasus Pada Santri di PP Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta)



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

DISUSUN OLEH:

WINAYATI

NIM: 19108030082

DOSEN PEMBIMBING:

MUHFIATUN, S.E.I., M.E.I.

NIP. 19890919 201503 2 009

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-362/Un.02/DEB/PP.00.9/02/2024

Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH KONFORMITAS, JUMLAH UANG SAKU, *LIFESTYLE*, DAN RELIGIOSITAS TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* DENGAN *SELF-CONTROL* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus Pada Santri di PP Al-Munawwir Krayak Yogyakarta)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : WINAYATI
Nomor Induk Mahasiswa : 19108030082
Telah diujikan pada : Jumat, 26 Januari 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Muhiyatun, S.E.I., M.E.I.
SIGNED

Valid ID: 65ddeb7da0066



Penguji I
Dr. Mukhamad Yazid Afandi, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 65d5b67197c



Penguji II
Ratna Sofiana, SH.,M.SI
SIGNED

Valid ID: 65d4eeccac53



Yogyakarta, 26 Januari 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 653cf38a9906e

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal: Skripsi Saudari Winayati

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberi petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa :

Nama : Winayati

NIM : 19108030082

Judul Skripsi : "Pengaruh Konformitas, Jumlah Uang Saku, *Lifestyle*, dan Religiusitas Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* dengan *Self-Control* Sebagai Variabel Moderasi" (Studi Kasus Pada Santri Di PP Al-Munawwir Krpyak Yogyakarta)"

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Islam,

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 01 Januari 2024
Pembimbing


Muhfiyati, S.E.I., M.E.I.
NIP. 19890919 201503 2 009

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Winayati
NIM : 19108030082
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: “Pengaruh Konformitas, Jumlah Uang Saku, *Lifestyle*, dan Religiusitas Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* dengan *Self-Control* Sebagai Variabel Moderasi” (Studi Kasus Pada Santri Di PP Al-Munawwir Krpyak Yogyakarta)” adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta, 01 Januari 2024

Yang menyatakan,



HALAMAN MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q. S. Al-Baqoroh : 286)

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q. S. Al-Insyirah : 5)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alam

Skripsi ini saya persembahkan kepada

kedua orang tua saya tercinta,

kakak dan adik saya

Prodi Manajemen Keuangan Syariah Angkatan 2019

yang menemani selama proses belajar

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANS LITERASI

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

<i>Huruf Arab</i>	<i>Nama</i>	<i>Huruf Latin</i>	<i>Keterangan</i>
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	ša'	Š	S (dengan titik di atas)
ج	Jīm	J	Je
ح	Hā'	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha'	Kh	K dan h
د	Dāl	D	De
ذ	Žāl	Ž	Z (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Za'	Z	Zet
س	Sīn	S	Es

ث	Syīn	Sy	Es dan ye
س	Sād	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dād	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Tā'	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Aīn	'	Koma terbalik ke atas
غ	Gāīn	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	'el
م	Mīm	M	'em
ن	Nūn	N	'en
و	Wāwu	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah ditulis rangkap

مُتَعَدِّدَةٌ	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عِدَّةٌ	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbūtâh di akhir kata

Semua ta' marbuttah ditulis dengan h, baik berada pada kata tunggal atau berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حِكْمَةٌ	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جِزْيَةٌ	Ditulis	<i>Jizyah</i>
كَرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	<i>Karāmah al- auliyā'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

---َ---	Fathah	Ditulis	A
---ِ---	Kasrah	Ditulis	I
---ُ---	Dammah	Ditulis	U
فَعَلَ	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذَكَرَ	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>

يذهب	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>
------	--------	---------	----------------

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	Ditulis	A
جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. fathah + ya" mati	Ditulis	A
تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. kasrah + ya" mati	Ditulis	I
كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4. dhammah + wawu mati	Ditulis	U
فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostof

أنتم	Ditulis	<i>A'antum</i>
------	---------	----------------

أعدت	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf qamariyyah maka ditulis menggunakan huruf awal “al”

القرآن	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah maka ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyyah tersebut

السماء	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

I. Penyusunan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil ‘alamiin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan berkah, hidayah, dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Konformitas, Jumlah Uang Saku, Lifestyle, dan Religiusitas Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* dengan *Self-Control* Sebagai Variabel Moderasi” (Studi Kasus Pada Santri Di PP Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta)**”. Sholawat serta salam selalu dihaturkan kepada Nabi Muhammad SAW dan semoga mendapatkan syafaatnya di yaumul akhir. Alhamdulillah, setelah melewati berbagai proses yang cukup panjang, akhirnya tugas akhir ini dapat penulis selesaikan meskipun masih jauh dari kesempurnaan.

Penelitian ini merupakan tugas akhir pada program studi manajemen keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan rasa hormat kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Dr. Afdawaiza, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

3. Bapak Dr. H. Muhammad Yazid Afandi M.Ag., selaku Ketua Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
4. Ibu Sunarsih, S.E., M.SI. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan selama proses perkuliahan
5. Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dan memberikan ilmu, arahan, bimbingan, motivasi, nasihat, dan saran dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan. Serta seluruh pegawai dan *staff* Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
7. Kedua orang tua tercinta serta kakak dan adik penulis yang telah memberikan banyak dukungan mental dan material serta do'a dan motivasi yang tiada henti untuk keberhasilan penulis menyelesaikan skripsi ini.
8. Keluarga besar tercinta yang selalu memberi dukungan penuh.
9. Mas Irwin atas segala *support* dan motivasinya dari awal kuliah hingga selesai.
10. Sahabat-sahabat penulis, serta teman-teman seperjuangan sejak menjadi mahasiswa baru, yang selalu ada dalam setiap langkah, yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam segala hal, tempat berkeluh kesah terbaik, dan yang selalu menguatkan satu sama lain.

11. Seluruh teman-teman seperjuangan Manajemen Keuangan Syariah 2019 yang selalu siap untuk membantu dalam melalui setiap proses serta teman-teman MKS lainnya yang memberikan banyak pengalaman berharga selama berkuliah
12. Teman-teman PKL DPRD Sleman dan teman-teman KKN Mandiri Jebres, Surakarta atas kebersamaanya dalam mengabdikan untuk masyarakat dan Negeri.
13. Teman - teman pondok dan keluarga kamar 2A komplek Q yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu atas dukungan dan motivasi serta bantuannya selama kuliah di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan-kebaikan yang mereka berikan kepada penyusun dengan balasan yang terbaik. Penyusun menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan tidak lepas dari kesalahan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis serta bagi pembaca pada umumnya. Aamiin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 01 Januari 2024

Penulis,



Winayati

NIM. 19108030082

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
PEDOMAN TRANS LITERASI	vii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACT	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	14
E. Sistematika Penulisan	15
BAB II KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HEPOTESIS.....	18
A. Landasan Teori.....	18
1. Perilaku konsumen (<i>Consumer Behaviour</i>).....	18
2. Impulsive Buying	18
3. Konformitas.....	30
4. Jumlah Uang Saku.....	31
5. Lifestyle.....	34
6. Religiusitas	34
7. Self-Control.....	36
B. Kajian Pustaka.....	40

C. Pengembangan Hepotesis.....	47
D. Kerangka Penelitian	54
BAB III METODE PENELITIAN	57
A. Metode Penelitian.....	57
1. Jenis Penelitian	57
2. Variabel Penelitian	58
3. Populasi dan Sampel	59
4. Sumber dan Metode Pengumpulan Data	61
5. Definisi Operasional Variabel Penelitiian.....	63
6. Teknik Analisis Data	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	72
A. Analisis Data Penelitian	72
1. Deskripsi Objek Penelitian	72
2. Deskriptif Data Penelitian dan Karakteristik Responden	72
3. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	75
4. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	82
5. Pembahasan	88
BAB V PENUTUP.....	100
A. Kesimpulan	100
B. Implikasi.....	102
C. Keterbatasan dan Saran	103
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN.....	i
A. Kuesioner Penelitian	i
B. Hasil Output SmartPLS.....	vii
C. Hasil Uji Outer Model.....	xxiv
D. Hasil Pengujian <i>Inner Model</i>	xxix
E. Curriculum Vitae.....	xxxii

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert.....	60
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	61
Tabel 4.1 Kategori Responden.....	70
Tabel 4.2 <i>Outer Model</i>	72
Tabel 4.3 <i>AVE (Average Variance Expected)</i>	74
Tabel 4.4 HTMT (<i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>).....	75
Tabel 4.5 <i>Composite Reliability</i>	77
Tabel 4.6 <i>Cronbach's Alpha</i>	78
Tabel 4.7 Model Fit.....	79
Tabel 4.8 <i>R-Square</i>	80
Tabel 4.9 <i>F-Square</i>	81
Tabel 4.10 <i>Prediction Relevance</i>	82
Tabel 4.11 Uji Hepotesis (<i>Bootstrapping</i>).....	83

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teori52



ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konformitas, jumlah uang saku, *lifestyle* dan religiusitas terhadap perilaku *impulsive buying* khususnya pada santri PP Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta dengan *self-control* sebagai variabel medorasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Terdapat 198 sampel/responden santri PP Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta. Pengambilan data dilakukan secara online melalui media sosial WhatsApp dengan menggunakan google form. Sedangkan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (Structural Equation Modelling) melalui SmartPLS 4.0 dengan model analisis moderating. Hasil analisis menunjukkan bahwa konformitas dan *lifestyle* berpengaruh positif sedangkan jumlah uang saku dan religiusitas memiliki pengaruh yang negatif tidak signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* PP Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta. Kemudian hasil variabel moderating berupa *self-control* memiliki peran dalam memoderasi (memperkuat) pengaruh konformitas terhadap perilaku *impulsive buying* dan memperlemah pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku *impulsive buying*.

Kata kunci : konformitas, jumlah uang saku, *lifestyle*, religiusitas dan *impulsive buying*.



ABSTRACT

The purpose of this research is to find out how much influence conformity, amount of pocket money, lifestyle and religiosity have on impulsive buying behavior, especially among students at PP Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta with self-control as a moderating variable. The sampling technique used in this research was purposive sampling. There were 198 samples/respondents of PP Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta students. Data collection was carried out online via WhatsApp social media using Google form. Meanwhile, the data analysis used in this research is SEM (Structural Equation Modeling) via SmartPLS 4.0 with a moderated analysis model. The results of the analysis show that conformity and lifestyle have a positive effect, while the amount of pocket money and religiosity have a negative and insignificant effect on the impulsive buying behavior of PP Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta. Then the results of the moderating variable in the form of self-control have a role in moderating (strengthening) the influence of conformity on impulsive buying behavior and weakening the influence of lifestyle on impulsive buying behavior.

Keywords: conformity, amount of pocket money, lifestyle, religiosity and impulsive buying.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta didirikan oleh K.H. Muhammad Munawwir bin Abdullah Rosyad pada 15 November 1911 M. Sebagai sebuah lembaga pendidikan di dunia pesantren, PP Al-Munawwir tetap berperan penting hingga sekarang, terus berkembang dalam kontribusinya untuk pembangunan bangsa dan negara. Selain itu, PP Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta menjadi contoh nyata dalam menerapkan interaksi jual beli dalam kehidupan sehari-hari para santrinya.¹. Selain itu PP Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta menjadi contoh yang mengaplikasikan interaksi jual beli dalam kehidupan sehari-hari santrinya. Pondok Pesantren Al-Munawwir memiliki khas diantaranya lebih sistematis dan strategis dimana tempatnya yang berada ditengah-tengah kota sehingga memudahkan bagi santri untuk keluar atau membeli secara *online* kebutuhan yang diperlukan. Selain itu sepanjang jalan krapyak terdapat banyak para pedagang dengan harga jual lebih murah dari tempat lain.

Banyaknya pedagang makanan, pusat perbelanjaan seperti mal, makanan cepat saji (*fast food*), toko swalayan, minimarket, butik, lapangan terbuka, Malioboro, dan sejenisnya, memberikan dampak pada perilaku konsumsi para santri yang mana dengan banyaknya pelanggan akan cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang mengikuti tren, seperti

¹ www.almunawwir.com di akses pada tanggal 22 Desember 2023 jam 19.35

produk *fashion* seperti pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris (Kardoyo, 2018). Perkembangan ini memberikan dampak signifikan pada kehidupan seseorang, meskipun demikian para santri Al-Munawwir dibekali dengan pengetahuan yang cukup dalam mengolah keuangan yang dimiliki dan diharapkan dapat membelanjakan sesuai dengan kebutuhan.

Pondok pesantren pada umumnya identik dengan pengetahuan agamanya yang tinggi namun dalam hal berbelanja tidak menuntut kemungkinan santri tidak melakukan *impulsive buying*. Istilah dari *impulsive buying* sendiri diciptakan untuk aspek-aspek yang terkait dengan tingkah laku konsumen. Saat ini, materi menjadi elemen yang krusial untuk memberikan kepuasan pribadi, sehingga dapat menyebabkan konsumsi yang berlebihan. *Impulsive buying* diartikan sebagai kecenderungan manusia untuk mengonsumsi sesuatu tanpa batas, di mana mereka lebih mengutamakan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan (Mowen 2002).

Bagi santri kehadiran digital disambut sangat positif karena dapat mempermudah santri untuk memenuhi kebutuhannya meskipun tanpa mereka sadari kehadiran digital atau aplikasi berbelanja *online* membuat para santri lupa dan terjadi *impulsive buying*. Tidak seperti dalam ranah bisnis dan ekonomi, kemunculan generasi muda yang beragama dan bermoral dianggap sebagai hal yang positif, asalkan disertai dengan strategi yang sesuai untuk memandu mereka. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, generasi muda cenderung melihat informasi aktif dengan internet atau media sosial (Ali, 2010). Dari perspektif *financial*, banyaknya

remaja yang memiliki nilai-nilai keagamaan memiliki potensi besar sebagai pasar yang menarik. Meskipun begitu bukan berarti mereka tidak ada kemungkinan untuk tidak melakukan *impulsive buying*.

Penting untuk memperhatikan perubahan pola konsumsi yang beralih ke *platform* internet, menjadikan para santri sangat rentang untuk melakukan *impulsive buying*. Santri pada masa kini, mayoritasnya adalah individu dari kelas menengah dengan daya beli yang tinggi dan menunjukkan kecenderungan berperilaku *impulsive buying*. Penelitian Moningga (2016) mengemukakan terdapat perilaku konsumtif tertentu, salah satunya adalah pembelian tanpa perencanaan (*impulsive buying*). Hal ini juga terjadi di PP Al-Munawwir dimana para santri sangat suka melakukan belanja bahkan tidak sedikit dari mereka yang sampai berani mengambil resiko berupa memotong uang syahriah yang seharusnya disetorkan ke bendahara pondok setiap bulanya.

Impulsive buying merupakan cara perilaku konsumen yang melibatkan pembelian produk tanpa melalui tahap perencanaan sebelumnya. Biasanya, perilaku tersebut muncul karena dipengaruhi oleh rasa ingin tahu dan kondisi emosional, pengaruh teman sebaya (konformitas), gaya hidup (*self-control*) atau jumlah uang saku yang dimiliki. Selain itu di era industri saat ini, santri-santri memiliki keinginan untuk mendapatkan informasi yang lebih rinci dan instan, terutama dengan dukungan ketersediaan kemudahan dan kecepatan akses melalui media sosial dan perangkat *mobile* dan banyaknya aplikasi berbelanja *online* yang

mendukung stimulus dalam diri untuk mengubah cara berpikir dan *lifestyle*. Keller dan Kotler (2016) menyatakan bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial, yang mencakup keberadaan kelompok sosial baik dari teman di pondok maupun di luar pondok yang memengaruhi *impulsive buying* baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Solomon (2002) menjelaskan mengenai *impulsive buying* merujuk pada pembelian yang dilakukan tanpa menggunakan perencanaan terlebih dahulu, muncul secara tiba-tiba karena adanya dorongan yang lebih kuat untuk segera melakukan *impulsive buying*. Sifat *impulsive buying* adalah alami dan tiba-tiba, serta bisa terjadi kapan saja (Diana, 2014). Santri menjadi anggota dari komunitas masyarakat dengan beragam kebutuhan, yang cenderung berkembang seiring waktu. Seorang santri memiliki berbagai jenis kebutuhan, termasuk yang bersifat primer, sekunder, tersier, dan bahkan elemen yang melengkapinya, hal ini akhirnya dapat mengarah pada perilaku *impulsive buying*. Meskipun ada ketertarikan ini, santri lebih cenderung untuk mengabaikan beberapa hal yang sangat dibutuhkan guna terpenuhinya semua keinginan tersebut. Untuk mengantisipasi terjadinya *impulsive buying* sangat dibutuhkan *self-control* yang mampu mengendalikan keinginan dalam membeli produk dan didukung seberapa dalamnya religiusitas santri dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain itu terdapat konsekuensi yang tidak baik dari *impulsive buying* bagi generasi muda, seperti pengeluaran yang terus meningkat, serta penyesalan terkait

pada masalah *financial*, keinginan belanja yang melampaui rencana, dan kekecewaan akibat pembelian produk secara berlebihan (Tinarbuko, 2006).

Faktor lain yang mendorong peneliti adalah temuan lain hasil dari prosiding seminar nasional dan call paper psikologi sosial 2019 yang dilakukan oleh Sesurya, Suryanto, & Rini (2019) yang menyatakan bahwa saat ini laki-laki sudah mengenal gaya hidup modern sehingga tidak hanya perempuan, tetapi laki-laki juga membeli barang untuk mengikuti tren dan berperilaku konsumtif. Pengaruh kelompok referensi atau konformitas pada perilaku konsumtif berlaku pada semua orang, baik pada laki-laki maupun perempuan. Penelitian ini bukan hanya berfokus pada perempuan, melainkan juga menggunakan laki-laki sebagai responden. Selain itu, proses penelitian disesuaikan dengan karakteristik generasi saat ini (Dara Ayu & Fina H. 2021).

Aktivitas berbelanja ini juga tidak hanya dilakukan oleh santri puteri saja, tetapi juga santri putera. Selain itu aktivitas berbelanja juga terjadi pada santri baik memiliki tempat menyimpan barang yang dibeli maupun tidak karena keterbatasan ruang. Hal tersebut sama sekali tidak mempengaruhi santri untuk tidak melakukan *impulsive buying*. Akan tetapi berpotensi menjadi lebih besar melihat dari kondisi dan pergaulan mereka serta kemudahan mengakses dalam pembelian. Dalam penelitian Suyasa dan Fransiska (2005), faktor-faktor penyebab meningkatnya perilaku *impulsive buying* generasi muda diantaranya hadirnya sebuah konformitas, dan *lifestyle*. Selain itu keterkaitan antara konformitas pada perilaku *impulsive*

buying ini terjadi pada santri dengan mengadopsi gaya teman sebaya atau untuk diterima oleh golongan tersebut, seperti memilih model ponsel atau tipe kendaraan dan *brand* baik dalam jenis pakaian atau kebutuhan *makeup*.

Konformitas adalah proses dalam diri anggota kelompok untuk menyesuaikan diri terhadap norma-norma yang ada dalam kelompok (Riggio, 2009). Konformitas terjadi ketika seseorang mengambil sikap atau tindakan orang lain karena ada perasaan yang mendorong seperti tekanan sosial. Tekanan ini dalam hal menyesuaikan diri dengan teman sebaya cenderung sangat tinggi selama periode menjadi santri atau mahasiswa (Santrock, 2003). Banyak kemungkinan mengapa mereka sampai melakukan *impulsive buying* bisa jadi karena mereka terpengaruh dari teman sebaya untuk mengikuti *lifestyle* atau pun merasa jumlah uang saku lebih dari cukup untuk menjadi alasan para santri melakukan *impulsive buying*.

Konformitas merujuk pada bentuk pengaruh ke sosial karena seseorang memodifikasi perilaku mereka agar sejalan dengan norma-norma budaya dan sosial yang telah ditetapkan (Baron & Byrne, 2005). Dari penelitian Hamdan (2013), dapat disimpulkan bahwa terdapat tindakan pembelian yang tidak didasarkan pada kebutuhan tetapi dilakukan semata-mata untuk mempertahankan hubungan konformitas yang telah terbentuk antara remaja dengan teman sebaya. Selain itu menurut Sumartono (2002) menjelaskan bahwa kemunculan perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh faktor eksternal dan juga internal. Faktor eksternal memiliki dampak

terhadap perilaku konsumtif individu melibatkan aspek-aspek seperti kelas sosial, kebudayaan, keluarga, kelompok referensi, dan demografi. Pada sisi lain, faktor internal yang memberikan pengaruh pada perilaku *impulsive buying* individu melibatkan harga diri, motivasi, observasi dan pembelajaran, kepribadian dan identitas diri, serta *lifestyle*.

Kelompok referensi atau konformitas merupakan faktor yang memiliki dampak yang signifikan pada perilaku konsumtif (Fitriyani et al., 2013). Kelompok referensi berfungsi sebagai tempat untuk melakukan perbandingan, memberikan penilaian, menyediakan informasi, dan memberikan panduan dalam melaksanakan proses konsumsi, yang sering terjadi pada masa remaja (Sukarno & Indrawati, 2018). Keadaan tersebut disebabkan oleh fakta bahwa remaja belum sepenuhnya dapat membuat keputusan mengenai perilaku dan nilai yang sesuai, seiring dengan keadaan kognitif serta emosional mereka saat ini mengalami perubahan menuju kedewasaan. (Sukarno & Indrawati, 2018). Pola pikir yang cenderung condong menyukai untuk "mengikuti teman sebaya" dalam segala hal yang dilakukan golongan referensi mereka (Sarwono, 2002). Dalam penelitian Putri dan Indrawati (2016), ditemukan hubungan yang positif dan signifikan antara tingkat konformitas dan *impulsive buying*. Selain itu para remaja sangat mudah terpengaruh sehingga teman sebaya atau konformitas menjadi salah satu faktor mereka dapat melakukan *impulsive buying*.

Yogyakarta adalah kota yang menyediakan beragam pusat perbelanjaan, termasuk mall, butik, dan kafe. Selain itu, di Indonesia,

terdapat berbagai *platform e-commerce* yang meliputi Tokopedia, Lazada, Shopee maupun lainnya dengan menawarkan bermacam-macam produk lengkap dan sistem pembayaran relatif mudah, termasuk metode *Cash On Delivery* (COD), transfer antar bank, dan penggunaan *e-money* seperti ShopeePay, LinkAja, OVO, dan sejenisnya, bisa memberi kontribusi pada meningkatnya pola konsumsi di kalangan para santri. Dari penelitian yang dilakukan oleh Dalayah & Patrikha (2020), terdapat bukti bahwa penggunaan *e-money* mendorong perilaku konsumtif pada mahasiswa sebesar 81,8%, sementara perilaku hedonis mencapai 72,3%. Untuk mengatasi perilaku tersebut, diperlukan tingkat *self-control* yang baik dari para santri, sehingga mereka mampu mengelola keuangan pribadi dengan baik dan memberikan prioritas pada kegiatan yang lebih bermanfaat.

Self-control merupakan kapasitas seseorang untuk mengendalikan dirinya sendiri dalam menghadapi situasi di sekitarnya. Lazarus (1976) berpendapat bahwa kemampuan *self-control* untuk membentuk individu mampu memberikan bantuan, mengatur, dan mengarahkan dirinya dengan lebih kuat, sehingga memberikan dampak positif pada dirinya. Menurut Kazdin (1994), kemampuan mengendalikan diri untuk membantu individu menyelesaikan berbagai permasalahan yang mungkin memberikan efek negatif pada mereka, terutama berasal dari kondisi di luar kendali mereka. Berdasarkan tinjauan literatur, belanja *online*, perdagangan sosial dan motivasi belanja hedonis muncul sebagai faktor yang paling terkait dengan *impulsive buying* dan *compulsive*. Faktor dari *self-control* tersebut

dijadikan sebagai variabel moderasi pada penelitian ini, yang memiliki potensi untuk meningkatkan atau mengurangi kekuatan variabel dependen.

Selain itu faktor yang mempengaruhi santri dapat melakukan *impulsive buying* yaitu jumlah uang saku. Melihat dari bagaimana mahasiswa atau santri melakukan pembelian tanpa terkontrol jika memiliki uang yang cukup. Dalam penelitian Wahyudi (2017), uang saku merujuk pada pendapatan seseorang yang didapat dari pemberian orang tua, dan memberi pengaruh terhadap pola konsumsi. Apabila jumlah uang saku yang diterima individu cukup besar, maka kemungkinan tingkat konsumsinya juga akan meningkat. Sebaliknya, jika jumlah uang saku yang diterima seseorang tergolong rendah, memberi efek kecenderungan pada pola konsumsinya dan cenderung menurun. Sumber uang saku santri tidak terbatas pada kontribusi orang tua melainkan bisa gaji dari bekerja. Pemberian uang saku kepada santri dapat dijadikan pengalaman praktis di mana santri tersebut mendapatkan amanah berupa kepercayaan dan tanggung jawab penuh untuk mengelola keuangannya dengan efisien.

Faktor lain seperti *lifestyle* santri merupakan salah satu yang dapat memengaruhi perilaku *impulsive buying*. Penelitian Hawkins (2007) menjelaskan bahwa *lifestyle* seseorang memengaruhi keinginan, kebutuhan dan perilaku sehari-hari, termasuk dalam hal pembelian. *Lifestyle* seringkali menjadi motivasi utama dan panduan untuk melakukan pembelian. Pembentukan *lifestyle* santri dipengaruhi melalui pengalaman yang dialaminya, posisi sosial, kelompok sosial, keluarganya, dan

karakteristik pribadinya. Pengaruh kelas sosial, kelompok sosial, keluarga, dan karakteristik pribadi sangat berperan dalam membentuk gaya hidup seseorang. Gaya hidup setiap individu mencerminkan ekspresi dari kondisi, pengalaman hidup, prinsip-prinsip, sikap, dan aspirasi. Hal tersebut juga berlaku untuk *lifestyle* yang dimiliki oleh para santri. Dimana banyak santri yang tertarik dengan *lifestyle* yang tidak dianjurkan dalam PP Al-Munawwir ini menjadikan santri berupaya menutupinya jari jangkauan para pengurus.

Banyak aspek gaya hidup yang menarik perhatian pada santri masa kini, termasuk gaya berbahasa, *fashion*, lingkungan pergaulan, dan bahkan perilaku kriminal remaja. Setiap langkah mereka dipengaruhi oleh latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya yang mereka miliki. Ini dapat terlihat dari bagaimana mereka mengeluarkan sebagian uang dari kantong atau dompet mereka untuk mengeksplorasi tempat-tempat makan yang eksklusif, mengikuti tren *fashion* yang tak terduga, seperti mengganti ponsel dengan model terbaru, dan selalu mengikuti perkembangan terbaru dalam musik, film, dan *gadget* meskipun ada dampak negatif dari hal tersebut dan menjadikan santri berani mengambil resiko dengan memotong uang kebutuhan pokok..

Agama merupakan unsur dalam budaya yang memiliki signifikansi sangat penting untuk diinvestigasi karena merupakan suatu lembaga sosial yang berpengaruh. Keyakinan terhadap agama mempunyai dampak yang besar pada pandangan, prinsip, serta tindakan individu maupun kelompok masyarakat (Mokhlis, 2009). Agama merupakan kumpulan keyakinan yang

diajarkan sejak masa kecil, dan seseorang secara bertahap berkomitmen pada agama tersebut karena mereka memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait ajaran-Nya. Menurut Kotler (2000), agama merupakan sebagai komponen budaya, agama memiliki peran dalam membentuk perilaku para santri. Lebih spesifik lagi, ini mengindikasikan bahwa individu yang menganut agama tertentu membawa serta nilai-nilai khusus yang dapat memengaruhi perilaku dan keputusan mereka dalam menentukan sesuatu hal.

Untuk mencegah terjadinya *impulsive buying* diperlukan penengah atau pendukung seperti *self-control* agar dapat mengendalikan diri dalam membeli suatu barang dengan kata lain santri tidak seharusnya memiliki perilaku *impulsive buying* dilihat dari ilmu yang mereka dapat dimana diajarkan hidup sederhana dan tidak boros seperti dijelaskan pada qur'an surah Al-Isra' 17:27 yang berarti "Sesungguhnya orang-orang pemboros itu merupakan saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya".² Pada fenomena ini, bisa diamati melalui studi yang dilakukan oleh Larasati & Budiani (2014), menjelaskan bahwa *impulsive buying* merupakan tindakan belanja yang terjadi tanpa menggunakan *planning* sebelumnya, dilakukan secara tiba-tiba, dan bersifat spontan pada saat itu juga. Selain itu perilaku *impulsive buying* sangat erat kaitannya dengan kehidupan harian.

Meskipun memiliki ilmu yang cukup tapi mayoritas santri terlena hingga melakukan *impulsive buying*. Hal ini terjadi saat dihadapkan dengan

² Muhammad Shohib, Al-Qur'an QS Al-Isra'/17:27.

penawaran diskon di pusat perbelanjaan, santri yang memiliki kemampuan pengambilan keputusan yang cepat dan tetap akan lebih cenderung memilih untuk membeli hanya barang-barang yang benar-benar dibutuhkan. Sebaliknya, santri yang kurang memiliki kemampuan dalam mengambil keputusan yang baik, lebih cenderung membeli barang sesuai dengan merek dan daya tarik visual, tanpa mempertimbangkan kegunaan serta kebutuhan barang yang dibeli tersebut. *Self-control* berkaitan dengan metode tertentu, di mana seseorang dapat mengatur emosinya dan mengelola perilaku yang muncul pada dirinya. Ini menggunakan kemampuan untuk memanipulasi diri sendiri dengan tujuan melakukan peningkatan atau pengurangan perilaku ketika melakukan pengambilan keputusan. (Ardiana, 2017). Ini yang menjadikan santri tertarik untuk melakukan *impulsive buying*.

Pritazahara dan Sriwidodo (2015) menyatakan bahwa masing-masing individu mempunyai strategi untuk melakukan pencegahan perilaku boros dalam alokasi keuangan melalui penerapan *self-control* yang efektif dalam manajemen keuangan. Berdasarkan apa yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berkaitan dengan hal-hal yang dapat memberikan pengaruh pada perilaku *impulsive buying* santri. Sehingga peneliti mengambil judul tentang “**Pengaruh Konformitas, Jumlah Uang Saku, Lifestyle, dan Religiusitas Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dengan Self-Control Sebagai Variabel Moderasi Pada Santri PP Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh konformitas terhadap perilaku *impulsive buying* santri PP Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh jumlah uang saku terhadap perilaku *impulsive buying* santri PP Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku *impulsive buying* santri PP Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap perilaku *impulsive buying* santri PP Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta?
5. Apakah *self-control* mampu memoderasi pengaruh konformitas terhadap perilaku *impulsive buying* santri PP Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta?
6. Apakah *self-control* mampu memoderasi pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku *impulsive buying* santri PP Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh konformitas terhadap perilaku *impulsive buying* santri PP Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh jumlah uang saku terhadap perilaku *impulsive buying* santri PP Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta.

3. Untuk menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku *impulsive buying* santri PP Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap perilaku *impulsive buying* santri PP Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis apakah *self-control* mampu memoderasi pengaruh konformitas terhadap perilaku *impulsive buying* santri PP Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta?
6. Untuk menganalisis apakah *self-control* mampu memoderasi pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku *impulsive buying* santri PP Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, peneliti mengharapkan hasil penelitian yang telah dilakukan akan memberikan manfaat bagi berbagai pihak diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan *impulsive buying*. Selain itu, diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying*. Penelitian ini juga diharapkan bisa dijadikan panduan dan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya mengenai pengaruh konformitas, *self-control*, jumlah uang saku, *lifestyle*, dan religiusitas terhadap *impulsive buying* santri.

2. Manfaat praktis

a) Bagi pelaku *impulsive buying* baik santri dan non-santri.

Dapat membantu untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif, sehingga dapat digunakan dalam pengambilan keputusan agar dapat menghindari *impulsive buying* yang merugikan dan dapat mengontrol pengeluaran.

b) Bagi Akademik

Dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru tentang perilaku *impulsive buying* serta faktor-faktor pengaruh *impulsive buying* meminimalisir pengeluaran keuangan serta mengatur keuangan.

c) Bagi Mahasiswa

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif kepada mahasiswa program studi Manajemen Keuangan Syariah Ekonomi dan Bisnis Islam. Dengan memberikan masukan, informasi, dan himbauan, diharapkan dapat mencegah perilaku konsumtif serta membantu mahasiswa untuk membangun pertahanan diri sejak dini terhadap kecenderungan perilaku konsumtif.

d) Bagi Peneliti

Dapat menjadi sarana untuk menambah wawasan lebih mendalam terkait *impulsive buying* serta sebagai tempat untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama masa studi.

E. Sistematika Penulisan

Supaya lebih jelas dan mendalam memperoleh arah dan gambaran dari penelitian ini disajikanlah sebuah sistematika penulisan. Secara

sistematis, penelitian ini menggunakan lima bab sebagai struktur untuk metode penulisan yang diterapkan oleh peneliti.

BAB I Pendahuluan

Pada bagian ini, terdapat uraian mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan tata cara penulisan. Hal ini ditujukan guna memberikan gambaran menyeluruh mengenai gambaran penelitian.

BAB II Landasan Teori

Dalam bab ini mencakup konsep teori yang berhubungan dengan topik yang akan dibahas, studi-studi terdahulu yang relevan sebagai referensi, pembentukan hipotesis dengan alasan yang didasarkan pada teori atau logika, dan kerangka pemikiran penelitian.

BAB III Metode Penelitian,

Pada bagian ini dijelaskan tentang jenis penelitian, metode penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini menjelaskan lebih dalam tentang pembahasan penelitian yang sudah dilaksanakan, hasil dari analisis dan pengujian hipotesis serta menjawab permasalahan berdasarkan hasil temuan.

BAB V Penutup

Pada bagian ini menguraikan kesimpulan hasil uji hipotesis, implikasi penelitian, dan beberapa saran untuk peneliti selanjutnya serta keterbatasan penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil terkait dengan penelitian ini adalah ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi santri PP Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta untuk melakukan *impulsive buying* diantaranya konformitas dan *lifestyle*, hal ini diuraikan berdasarkan dari hasil penelitian, olah data, dan uji hipotesis. Penelitian ini melakukan analisis terhadap 198 santri yang menjadi responden dan dianalisis dengan menggunakan metode kuantitatif dan untuk menguji hipotesis penelitian ini menggunakan *inner model (model structural)* dengan *Partial Least Square (PLS) 4.0* Berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini yaitu:

1. Santri PP Al-Munawwir Krapyak memiliki tingkat perilaku *impulsive buying* yang tinggi dilihat dari hasil olah data yang menjelaskan bahwa konformitas dan *lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* santri PP Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi konformitas dan *lifestyle* seseorang maka akan semakin tinggi pula para santri untuk melakukan *impulsive buying*. Sebaliknya semakin rendah Tingkat konformitas dan *lifestyle* seorang santri maka semakin rendah juga santri melakukan *impulsive buying*.

2. Santri PP Al-Munawwir Krapyak memiliki tingkat *impulsive buying* yang rendah dilihat dari hasil olah data yang menjelaskan bahwa jumlah uang saku berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* santri PP Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa semakin rendah jumlah uang saku seorang santri maka santri tetap melakukan *impulsive buying*, meskipun tidak sepenuhnya karena pengaruhnya tidak signifikan.
3. Santri PP Al-Munawwir Krapyak memiliki tingkat *impulsive buying* yang rendah dilihat dari hasil olah data yang menjelaskan bahwa religiusitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* santri PP Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi religiusitas seorang santri maka semakin rendah tingkat *impulsive buying* seorang santri, begitupun sebaliknya semakin rendah religiusitas seorang santri maka semakin tinggi tingkat *impulsive buying* seorang santri, meskipun pengaruhnya tidak sepenuhnya karena tidak signifikan.
4. *Self-control* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pengaruh konformitas santri pada perilaku *impulsive buying*. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa *self-control* seorang santri mampu memperkuat pengaruh konformitas terhadap *impulsive buying* santri meskipun tidak sepenuhnya karena tidak signifikan. sehingga santri hanya mengurangi melakukan *impulsive buying*.

5. *Self-control* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *lifestyle* santri pada perilaku *impulsive buying*. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa *self-control* mampu memperlemah pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku *impulsive buying* seorang santri sehingga santri semakin tinggi melakukan *impulsive buying* meskipun tidak sepenuhnya karena berpengaruh tidak signifikan..

B. Implikasi

Peneliti sangat berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dan berkontribusi dalam bidang akademik khususnya pada bidang akademik manajemen keuangan syariah yang berkaitan tentang perilaku *impulsive buying*. Kontribusi serta implikasi dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengetahuan menjadi salah satu faktor utama dalam rangka meningkatkan kesadaran individu dalam menghadapi perilaku *impulse buying* bagi santri maupun yang lainnya. Oleh karena itu, diperlukan adanya pendidikan berkaitan dengan cara mengelola keuangan dengan sebaik mungkin agar meminimalisir terjadinya perilaku *impulsive buying*.
2. Pengetahuan keuangan khususnya dikalangan santri perlu untuk ditingkatkan lagi. Hal ini dimaksudkan agar di masa depan para santri lebih tau dan menggunakan uangnya dengan baik dan sesuai syariat islam.

C. Keterbatasan dan Saran

1. Bagi pihak yang berkepentingan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, penelitian ini di harapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat untuk menambah wawasan maupun pengetahuan dalam dalam bidang manajemen keuangan syariah tentang perilaku *impulsive buying*.
2. Bagi individu secara umum, diharapkan mampu memberikan kesadaran dan memiliki *self-control* agar tidak melakukan *impulsive buying*.
3. Bagi penelitian selanjutnya, sangat diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi para peneliti selanjutnya.
4. Bagi para santri sangat diharapkan mampu mencegah diri dalam melakukan *impulsive buying* dan memiliki *self-control* dengan lebih baik lagi dalam menyikapi trend dalam lingkungan pesantren dan tidak terlalu memaksakan diri hanya karena mengikuti teman sebaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, N., Fazli, S. M., & Arif, A. M. M. (2019). The Relationship between attitude towards money, financial literacy and debt management with young worker's financial well-being. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 27(1), 361–387.
- Afandi, A.R., & Hartati, S. (2017). Pembelian Impulsif Pada Remaja Akhir Ditinjau Dari Kontrol Diri. *Journal Of Psychology*, 3 (3), 123-130.
- Ali, M. (1987). *Penelitian Kependidikan Prosedur dan Strategis*. Bandung: Angkasa.
- Ardiana, M. 2017. Kontrol Diri, Pendidikan Pengelolaan Keuangan Keluarga, Pengetahuan Inklusi Keuangan Siswa Pengaruhnya terhadap Perilaku Menabung Siswa SMK se Kota Kediri. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 4, 59-75. <https://doi.org/10.26740/jepk.v4n1.p59-75>.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Peneletian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baron, R. & Byrne, D. 2004. Psikologi Sosial Jilid I. Terjemahan oleh Ratna Djuwita. Jakarta: Erlangga.
- A. Shahjehan, J. Andleeb, F. Zeb, & K. Saifullah, “The Effect of Personality on Impulsive and Compulsive Buying Behaviors”, Vol. 6, No. 6, 2012, 2187-2194.
- Ayu, D., & Dezianti, N. (2021). Generasi Milenial *the Influence of Conformity on Consumptive Behavior of. Jurnal Psikologi Sains Dan Profesi (Journal Psychology of Science and Profession)*, 5(2), 151–158.
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2005). Psikologi sosial (ter-jemahan Ratna Djuwita). Jakarta: Erlangga.
- Budiati, I., Susianto, Y., Adi, W. P., Ayuni, S., Reagan, H. A., Larasaty, P., Gigih, V. (2017). Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Cahyani, P., & Rochmawati, R. (2021). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Teman Sebaya, dan Parental Income terhadap Perilaku Keuangan dengan Self-

- Control sebagai Moderasi. *Jurnal Ecogen*, 4(2), 224.
<https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i2.11232>
- Daliyah, R., & Patrikha, F. D. 2020. Analisis Perilaku Konsumsi Pengguna Aplikasi E-Money pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8 (3), 946–952.
- Dara Ayu N. D & Fina H. (2021). Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial. *Journal Psychology of Science and Profession*. Vol. 5, No. 2, Agustus 2021: 151-158.
- Gardner, M.P. & Rook, D.W. (1988) *Effect of impulse purchases on consumer, affective states. Advances in Consumer Research*, 15,127-130.
- Hamdan. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja putri. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 2 (2), 79-86.
- Haryono, Pulydi. 2014. Hubungan Gaya Hidup Dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Samarinda. *Psikoborneo*, Vol 2, No 4, 2014:268-273.
- Hawkins, B. M. (2007). *Consumer behavior, building marketing strategy*. (10th Edition). *New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.*
- Hikmah, M., Worokinasih, S., & Damayanti, C. R. (2020). *Financial Management Behavior : Hubungan Antara Self-Efficacy, Self Control, dan Compulsive Buying. Jurnal Administrasi Bisnis*, 151–163.
- Izzati, U. A., & Mulyana, O. P. (2019). Psikologi Sosial. Penerbit Bintang Surabaya, January 2009.
- Joseph F, Hair, Jr, G. Tomas M. Hult & Christian M. Ringle. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications. Los Angeles.
- Kartasheva, M., Prokhorov, A., Chernov, A., & Yusupov, M. (2022). *EPV0858 The influence of reflection and self-system on the effectiveness of self-regulation of students ' mental states EPV0860 Mental regulation of students ' psychological states EPV0859 Mental Health Home Care program to patients with Serious Mental Disorders. 2022.*
<https://doi.org/10.1192/j.eurpsy.2022.1607>

- Kotler, P. (2000), "Pasar konsumen dan perilaku konsumen", Prinsip Pemasaran, edisi ke-8, PrenticeHall, Upper Saddle River.
- Mardiana, V. & Rochmawati. (2020). Self-Control Sebagai Moderasi Antara Pengetahuan Keuangan, *Financial Attitude*, Dan Uang Saku Terhadap Perilaku Menabung. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, Vol 30, No.2, Desember 2020,
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*,14(3),333–342.
- Mathras, D., Cohen, A. B., Mandel, N., & Mick, D. G. (2016). *The effects of religion on consumer behavior: A conceptual framework and research agenda. Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 298–311. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.08.001>
- Mokhlis, S. (2009), "Relevansi dan pengukuran religiusitas dalam penelitian perilaku konsumen", *International Business Research*, Vol. 2 No.3, hlm. 75-84.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Pritazahara, R., & Sriwidodo, U. 2015. Pengaruh Pengetahuan Keuangan dan Pengalaman Keuangan Terhadap Perilaku Perencanaan Investasi Dengan *Self Control* Sebagai Variabel Moderating. *Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15 (1), 28–37.
- Rachmatika, Aghesna Fadhila & Kusmaryani, Rosita Endang. (2020). *Relationship Between Conformity and Consumptive Behavior in Female Adolescents*, 11, (3): 177-182. 0
- Rehman, A. U., Al Shammari, S., & Al-Mamary, Y. H. (2022). *Role of religiosity and the mediating effect of luxury value perception in luxury purchase intention: a cross-cultural examination. Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 975–995. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2021-0091>

- Sahidin, M., & Insan, I. (2022). Pengaruh konformitas terhadap impulsive buying pada mahasiswa baru 2021 di asrama Universitas Teknonologi Sumbawa. *Jurnal Psimawa*, 5(2), 109–114.
- Santrock, J. W. (2003). *Adolescence: perkembangan remaja* Edisi 6 (terjemahan Shinto B. Adelar & Sherly Saragih). Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, J. N. (2013). Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Septila, R., & Aprila, E. D. (2017). *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2), 170–183.
- Sesurya, S. A., Suryanto, & Rini, A. P. (2019). Perilaku Konsumtif pada Laki-laki "Zaman Now" Pengguna Aplikasi "Daring Shop" dalam Membeli Barang di Surabaya. *Prosiding Seminar & Call Paper Psikologi Sosial 2019*, 277-304.
- Setiadi, N. J. (2003). Perilaku konsumen. Bogor: Kencana.
- Solomon, Michael R. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Prentice Hall.
- Son, C. (2011). *Construction and validation of an e-lifestyle instrument*. *Internet Research*, 21(3), 214–235. <https://doi.org/10.1108/10662241111139282>.
- Sugiyono. (2014). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014a). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Reguler). Alfabeta.
- Sukarno, N. F., & Indrawati, E. S. (2018). Hubungan Konformitas Teman Sebaya dengan Gaya Hidup Hedonis pada Siswa Di SMA PL Don Bosko Semarang. *Jurnal Empati*, 7, (2): 314-320
- Suyasa, P., & Francisca. (2005). Perbandingan perilaku konsumtif berdasarkan metode pembayaran. *Jurnal Phronesis*, 7 (2), 172.
- Taylor, S. E., Letitia A. P., & David, O. S. 2009. Psikologi Sosial. Terjemahan oleh Tri Wibowo B.S. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Umar, H. (2002). *Metode Riset Bisnis*. PT Gramedia.

Yahmini, Exnasiyah. 2019. Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga (Studi Kasus Mahasiswa di Lima Universitas Di Yogyakarta). *EXERO Journal of Research in Business and Economics* Vol. 02, No. 01, Mei 2019. <http://e-journal.usd.ac.id/index.php/exero>.

Zakaria, N., Wan-Ismail, W. N. A., & Abdul-Talib, A. N. (2021). *Seriously, conspicuous consumption? The impact of culture, materialism and religiosity on Malaysian Generation Y consumers' purchasing of foreign brands*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 526–560. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2018-0283>