

**PENGARUH FAKTOR PERSONAL DAN SOSIAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE DENGAN  
*SELF-CONTROL* SEBAGAI INTERVENING**

**(Studi Pada Mahasiswa Uin Suka Yogyakarta dan Universitas  
Muhammadiyah Bima)**



**TESIS**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR  
MAGISTER EKONOMI SYARIAH**

**OLEH:  
HARMOKO  
NIM: 22208011037**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

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



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-831/Un.02/DEB/PP.00.9/06/2024

Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH FAKTOR PERSONAL DAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE DENGAN SELF CONTROL SEBAGAI INTERVENING**  
(Studi Pada Mahasiswa UIN Suka Yogyakarta Dan UM Bima)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HARMOKO, S.E  
Nomor Induk Mahasiswa : 22208011037  
Telah diujikan pada : Jumat, 31 Mei 2024  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 665ee1e8b8db

Ketua Sidang

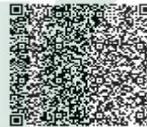
Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.  
SIGNED



Valid ID: 66602958518a0

Penguji I

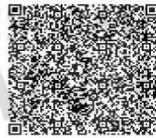
Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.  
SIGNED



Valid ID: 6661944308c8e

Penguji II

Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I.  
SIGNED



Valid ID: 66627c6943606

Yogyakarta, 31 Mei 2024  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

## HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Hal : Tesis Saudara Harmoko  
Kepada  
**Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**  
Di-Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, meneliti memberikan petunjuk dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa tesis saudara:

Nama : Harmoko  
Nim : 22208011037  
Judul Tesis : Pengaruh Faktor Personal Dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di *Shopee* Dengan *Self-Control* Sebagai Intervening. (Studi Pada Mahasiswa Uin Suka Yogyakarta dan Universitas Muhammadiyah Bima).

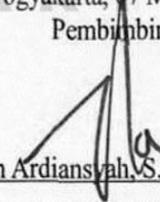
Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Prodi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini, kami mengharapkan agar tesis saudara tersebut segera dimunaqosyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamuallaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 07 Mei 2024

Pembimbing

  
Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA

Nip. 197109292000031001

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Harmoko  
Nim , 22208011037  
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Tesis

Menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul **“Pengaruh Faktor Personal Dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Self-Control Sebagai Intervening. (Studi Pada Mahasiswa Uin Suka Yogyakarta dan Universitas Muhammadiyah Bima)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi atau campuran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang dirujuk dan disebutkan dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, mak tanggung jawab sepenuhnya pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 07 Mei 2024  
Penyusun



Harmoko

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN  
AKADEMIK**

Sebagai sivitas akademika Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Harmoko  
Nim : 22208011037  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*non-ekclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Pengaruh Faktor Personal Dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan *Self-Control* Sebagai Intervening. (Studi Pada Mahasiswa Uin Suka Yogyakarta dan Universitas Muhammadiyah Bima)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta  
Pada Tanggal: 7 Mei 2024



Harmoko

## HALAMAN MOTTO

❖ **"DEWASA ADALAH KETIKA KITA MENGETI SETIAP PESAN  
DAN OMELAN IBU KITA YANG SANGAT BERTAMBAH BAGI  
KEHIDUPAN KITA"**

❖ **"JADIKAN HARI KEMARIN ADALAH SEBUAH PELAJARAN, HARI  
INI ADALAH SEBUAH PEMBAHARAN DAN HARI ESOK ADALAH  
SEBUAH KEBAHAGIAAN"**

❖ **"JADILAH SEPERTI ILMU PADI, SEMAKIN TINGGI SEMAKIN  
YAKIN BAHWA KESUKSESAN ADA DALAM  
USAHA DAN DO'A"**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah* dan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT, dan shalawat dan salam yang selalu tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW, serta atas dukungan dan do'a dari orang-orang yang tercinta akhirnya tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Aku persembahkan tesis ini

kepada:

### **Kedua orang tuaku tersayang**

Bapak Juanda dan Ibu Nur'aini Terimakasih atas kasih sayang, do'a dan dukungannya selama ini dan juga tanggung jawab kalian yang luar biasa untuk anak-anakmu.

### **Teruntuk kakak/adik ku dan keluarga besarku tercinta**

Lilis Suryani, Anita Komalasari, Habibi, Asti Astrianingsi, Melasari, Ahminsyah, Hayra dan ipar-iparku Sahrul Gunawan, Hermansyah, Sri Wahyuningsih, juga keponakanku tersayang Hendra Aditya Pratama, Adriansyah, Anisa Tul Cahaya, Alfa Mursalah, Adam Al-Jatijah dan Arisyah Putri Pertiwi beserta seluruh keluarga dari Ompu Hemo dan keluarga dari Ina Ma'eda yang tidak bisa disebutkan satu persatu Terimakasih atas cinta dan kasih kalian.

### **Para dosen dan tenaga pengajar**

Terkhusus bapak pembimbing yang sudah membimbing dan memberikan ilmu yang luar biasa sehingga saya mampu menyelesaikan tesis sampai finis.

### **Teruntuk teman-teman seperjuangan ku MES- Genap 2023 HMPM FEBI Periode 2023-2024**

Serta untuk Almamater tercinta UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Alhamdulillah* rabbil'ālamīn, segala puji syukur kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, Impulsif Buying, Hedonisme, Harga Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di *Online Store Shopee* Dengan *Self Control* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Muslim UIN Suka Yogyakarta Dan Universitas Muhammadiyah Bima)”. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada suri tauladan bagi umat manusia yaitu Nabi Muhammad SAW, beserta para sahabat, tabi-tabiin dan seluruh umat Muslim yang tetap Istiqamah di jalan-Nya.

Dengan penuh kesadaran bahwa penulisan tesis ini tidak mampu diselesaikan tanpa Ridha Allah SWT beserta bantuan dari semua pihak. Oleh sebab itu, sudah sepatutnya penulis mengucapkan rasa terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah.
4. Bapak Dr. Joko Setyono, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Magister Ekonomi Syariah dan Ibu Herin Ratnaningsih, S.Pd., M.Pd. BI selaku Staf Tata Usaha Magister Ekonomi Syariah.
5. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA selaku dosen pembimbing Tesis yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, nasihat, kritik, saran serta motivasi dalam menyelesaikan naskah tesis ini.
6. Bapak Dr. Joko Setyono, S.E., M.Si selaku penguji 1 dan Ibu Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.Si yang telah meluangkan waktu untuk menguji tesis saya.
7. Bapak Dr. Miftakhul Choiri, S.Sos.I., M.S.I. selaku pembimbing akademik.

8. Seluruh jajaran dosen dan pengajar di Program Studi Magister Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga yang senantiasa membimbing penulis semasa studi.
9. Seluruh pegawai dan staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga yang tidak bisa penulis sebut satu persatu.
10. Kepada kedua orang tua saya, Bapak Juanda dan Ibu Nur'aini, yang selalu mencintai dan memberikan support terbaik.
11. Kakak dan adik-adik ku tersayang, Lilis Suryani, Anita Komalasari, Habibi, Asti Astrianingsi, Melasari, Ahminsyah, Hayra dan ipar-iparku Sahrul Gunawan, Hermansyah, Sri Wahyuningsih, juga keponakanku tersayang Hendra Aditya Pratama, Adriansyah, Anisa Tul Cahaya, Alfa Mursalah, Adam Al-Jatijah dan Arisyah Putri Pertiwi beserta seluruh keluarga dari Ompu Hemo dan keluarga dari ina Ma 'eda dari Bima NTB yang tidak bisa disebutkan satu persatu Terimakasih atas cinta dan kasih.
12. Kepada teman-teman seperjuangan MES-2022 Ganjil, Wildan, Besse Firdah, Ramadhan, Hilmy Fadillah, Fani Anggraeni, Amet Rahmatullah, Husein dan teman-teman yang lain terimakasih atas kebersamaannya selama di Yogyakarta.
13. Seluruh teman-teman seperjuangan HMPM FEBI 2023-2024.

Semoga segala kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dan semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya. Amīn Allāhumma Amīn.

Yogyakarta, 7 Mei 2024  
Penulis



Harmoko

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG .....	i
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK .....	xvii
ASBTRACT.....	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	11
E. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB III LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA .....	14
A. Landasan Teori.....	14
1. Teori Perilaku Konsumen.....	14
2. Gaya Hidup .....	16
3. Religiusitas .....	18
4. Impulsif Buying.....	21
5. Hedonisme.....	24
6. Harga .....	27
7. Lingkungan Sosial.....	30

8. <i>Self Control</i> .....	32
9. Keputusan Pembelian.....	34
B. Kajian Pustaka .....	37
C. Pengembangan Hipotesis .....	43
1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Online Store Shopee</i> .....	44
2. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Online Store Shopee</i> .....	45
3. Pengaruh Impulsif Buying Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Online Store Shopee</i> .....	46
4. Pengaruh Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Online Store Shopee</i> .....	47
5. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Online</i> <i>Store Shopee</i> .....	48
6. Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Online Store Shopee</i> .....	49
7. Pengaruh <i>Self-Control</i> Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Shopee</i> .....	50
8. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Shopee</i> Melalui Intervening .....	50
9. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Shopee</i> Melalui Intervening .....	51
10. Pengaruh Impulsif Buying Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Shopee</i> Melalui Intervening .....	52
11. Pengaruh Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Shopee</i> Melalui Intervening .....	53
12. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Shopee</i> Melalui Intervening .....	53
13. Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Shopee</i> Melalui Intervening .....	54
D. Kerangka Pemikiran.....	55

BAB III METODE PENELITIAN.....	57
A. Desain Penelitian .....	57
B. Definisi Operesional Variabel Penelitian.....	57
C. Populasi dan Sampel .....	61
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	62
E. Teknik Analisis Data.....	63
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	 68
A. Gambaran Objek Penelitian .....	68
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	69
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	70
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	71
4. Karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan.....	72
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian di <i>Online Store Shopee</i> (bulanan).....	72
B. Hasil Penelitian .....	73
1. Hasil Pengujian <i>Outer Model</i> .....	73
2. Hasil Pengujian Model Pengukuran ( <i>Inner Model</i> ) .....	79
C. Pembahasan.....	87
1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Online Store Shopee</i> .....	87
2. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Online Store Shopee</i> .....	89
3. Pengaruh Impulsif Buying Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Online Store Shopee</i> .....	91
4. Pengaruh Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Online Store Shopee</i> .....	92
5. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Online Store Shopee</i> .....	94
6. Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>Online Store Shopee</i> .....	95
7. Pengaruh <i>Self Control</i> Terhadap Keputusan Pembelian di	

<i>Online Store Shopee</i> .....	97
8. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Shopee</i> Melalui Intervening .....	99
9. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Shopee</i> Melalui Intervening .....	100
10. Pengaruh Impulsif Buying Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Shopee</i> Melalui Intervening .....	102
11. Pengaruh Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Shopee</i> Melalui Intervening .....	103
12. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Shopee</i> Melalui Intervening .....	105
13. Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Shopee</i> Melalui Intervening .....	107
Bab V PENUTUP .....	109
A. Kesimpulan .....	109
B. Saran .....	110
Daftar Pustaka .....	111

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia 2022-2023.....	2
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	50
Tabel 3.2 Skor Nilai Kusioner .....	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Sesuai Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	63
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran di <i>Online Store Shopee</i> (Bulanan) .....	64
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	66
Tabel 4.6 Hasil Uji Diskriminan .....	68
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.8 Hasil Uji R Square .....	70
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Path Coefficient (Mean, STDEV, P-Values)</i> .....	71
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Path Coefficient (Mean, STDEV, P-Values)</i> GH → KP. 74	
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Path Coefficient (Mean, STDEV, P-Values)</i> GH → SC. 75	
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Spesific Inderect Effects Intervening</i> .....	76

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jenis <i>Online Store</i> Yang Sering di Akses.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	48
Gambar 4.2 Hasil <i>Output Bootstrapping</i> .....	73



## ABSTRAK

Perkembangan teknologi seperti *internet of things* telah mengubah pola perilaku dan keputusan pembelian mahasiswa baik dalam memenuhi kebutuhan maupun membantu dalam kegiatan pekerjaan yang mencakup tentang *online store shopee*. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh gaya hidup, religiusitas, impulsif buying, hedonisme, harga dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian di *online store shopee* dengan *self control* sebagai variabel intervening pada mahasiswa Uin Suka Yogyakarta dan UM Bima. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu eksplanatori dengan data primer. Data diperoleh melalui penyebaran kusioner dengan jumlah sampel 230. Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah *Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan bantuan *software Smart-Pls* versi 4.0.

Hasil pengujian secara langsung menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, impulsif buying, hedonisme, lingkungan sosial dan *self control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *online store shopee* dengan rata-rata nilai *p-values*  $<0,05$ . Sedangkan variabel religiusitas, harga memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di *online store shopee* dengan nilai *p-values* rata-rata  $>0,05$ . Hasil pengujian tidak langsung bahwa variabel gaya hidup, religiusitas, impulsif buying ada pengaruh negative tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *self control* sebagai variabel intervening dilihat dari nilai *p-values*  $>0,05$ , namun untuk variabel hedonisme, harga dan lingkungan sosial ada pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui variabel intervening di *online store shopee* oleh mahasiswa UIN Suka Yogyakarta dan UM Bima.

**Kata Kunci:** Gaya Hidup, Religiusitas, Impulsif Buying, Hedonisme, Harga, Lingkungan Sosial, Keputusan Pembelian dan *Self Control*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **ABSTRACT**

*Technological developments such as the Internet of Things have changed patterns of behavior and purchasing decisions of students both in meeting needs and helping in work activities that include about online store shopee. The research aims to test the influence of lifestyle, religiousness, impulsive buying, hedonism, price and social environment on purchasing decision in online shopee with self control as a variable intervening in students Uin Suka Yogyakarta and UM Bima. The method used in this study is an explanator with primary data. The data analysis used in the study is Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) with the help of Smart-Pls software version 4.0.*

*The test results directly showed that lifestyle variables, impulsive buying, hedonism, social environment and self control have a positive and significant influence on online shopee purchasing decisions with an average p-values <0,05. Given the religiousness variable, the price has a negative and non-significant impact on the purchasing decision in online store shopee with a mean p-values value >0.05. The results of the indirect testing that lifestyle, religiosity, impulse buying variables have no negative impact on purchase decisions through self control as intervening variables seen from the p- values >0,05, but for the variable hedonism, price and social environment there is a significant positive impact on purchasing results through intervening online storeee variables by students of UIN Suka Yogyakarta and UM Bima.*

**Keywords:** *Lifestyle, Religiousness, Impulsive Buying, Hedonism, Price, Social Environment, Purchasing Decisions and Self Control.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada era revolusi industri digital 4.0 terdapat beberapa teknologi yang akan mengembangkan sebuah industri menuju industri yang siap digital. Industri digital 4.0 menerapkan *internet of things* dan teknologi fisik pada kegiatan analisis, manufaktur, robotik, komputasi canggih, *artificial intelligence*, teknologi kognitif, *advance materials* dan *augmented reality* dalam melaksanakan siklus operasi bisnis (Suharman dan Hari, 2019).

Revolusi industri 4.0 merupakan proses panjang dalam membangun ekonomi dan industri yang mampu mendorong kemajuan teknologi yang cepat. Dalam perkembangan teknologi seperti *internet of things* telah mengubah pola perilaku dan gaya hidup masyarakat baik dalam memenuhi kebutuhan maupun membantu dalam kegiatan pekerjaan (Aysa, 2021). Jadi setiap aktivitas manusia sangat dipengaruhi oleh teknologi, yang dimana dengan adanya kemajuan teknologi mampu menghasilkan model bisnis yang berubah dan merubah ekosistem bisnis menjadi kompleks, dinamis dan inovatif (Winasis & Riyanti, 2020).

Berdasarkan hasil survei asosiasi penyelenggara jasa *internet* Indonesia (APJII) dari tahun 2022-2023 mencatat jumlah pengguna *internet* 2023 mencapai 275,773,901 juta jiwa atau 78,19 % dari total populasi penduduk Indonesia. Jumlah ini terus meningkat dibandingkan dari tahun

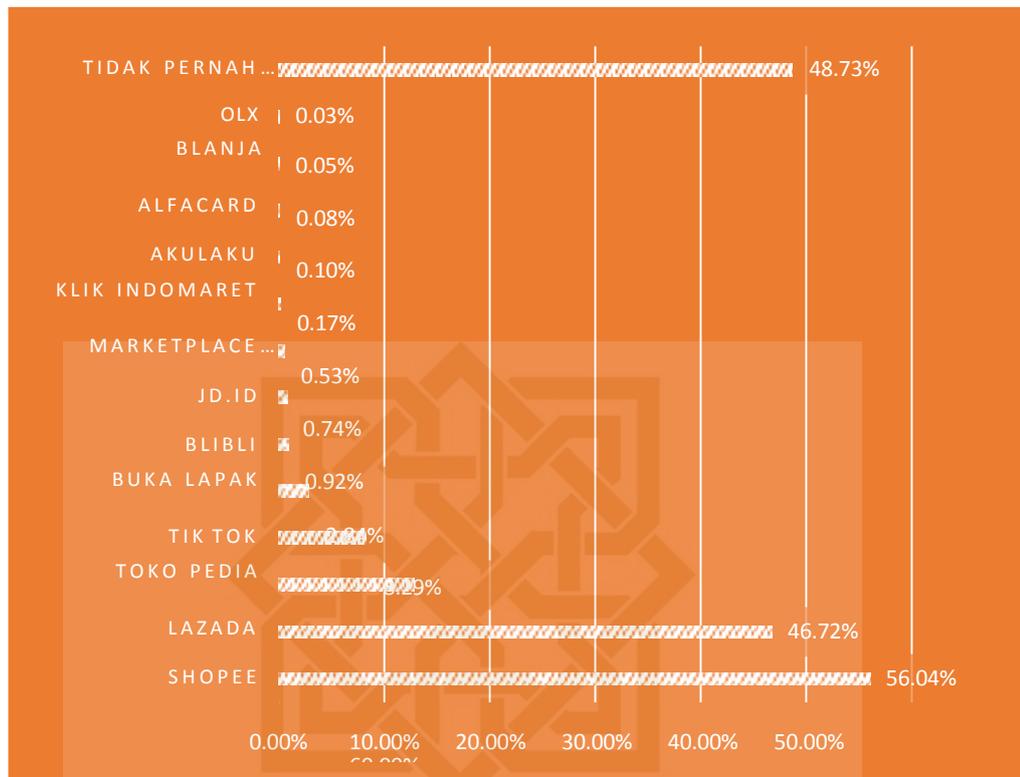
sebelumnya yaitu tahun 2022 yang berjumlah 272,682,600 Juta jiwa atau 77,02 % dari populasi penduduk Indonesia.

**Tabel 1.1**  
**Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia 2020-2024**

No	Tahun	Jumlah Penduduk	Populasi Pengguna Internet	Presentase
1.	2020	270,201.900 juta jiwa	196.607.714 juta jiwa	73.17%
2.	2021	272.681.600 juta jiwa	202.680.770 juta jiwa	76.20%
3.	2022	275. 682. 610 juta jiwa	210. 026.769 juta jiwa	77.02%
4.	2023	275.773.901 juta jiwa	215.626.156 juta jiwa	78.19%
5.	2024	279.390.258 juta jiwa	221.563.479 juta jiwa	79.5%

Sumber: <https://survei.apjii.or.id>, dikutip 2024.

Penelitian ini, berfokus pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa dalam berbelanja di *online store shopee*. Dalam penelitian Intan & Setyono, J. (2023) mendefinisikan bahwa *shopee* merupakan salah satu bisnis e-commerce. sea limited, yang dibuat oleh *forrest li* pada tahun 2009 yang merupakan pemilik situs *web elektronik* komersial, berkantor pusat di Singapura. *Shopee* memulai debutnya di Singapura pada tahun 2015, sejak itu telah berkembang ke Malaysia, Thailand, Taiwan, dan Indonesia hanya dengan menggunakan *smartphone* untuk mengaksesnya. Untuk memahami lebih dalam lagi terkait jenis layanan *online store* yang sering dikunjungi oleh konsumen, dapat dilihat pada gambar 1.1:



Sumber: <https://survei.apjii.or.id>, dikutip 2023.

### Jenis Online Store Yang Sering Diakses

#### Gambar 1.1

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa jenis *online store* dengan presentase kunjungan konsumen terbanyak adalah *shopee* dengan presentase kunjungan sebesar 56,04%, dimana *online store shopee* selalu menawarkan produk terbaik untuk kebutuhan konsumen dari bermacam brand ternama yang 100% asli dan selalu memberikan promo diskon cashback, dan gratis ongkos kirim bagi konsumen yang berbelanja di *shopee*, jika dibandingkan dengan *online store lazada*, *toko pedia*, *tik tok shop*, *bukalapak* dan *marketplace* lainnya.

Pemaparan pada gambar 1.1 di atas, diketahui bahwa fokus penelitian ini terkait keputusan pembelian yang mencakup tentang perilaku pengeluaran

keuangan mahasiswa Uin Suka Yogyakarta dan UM Bima dalam kehidupan sehari-hari yang berkaitan dengan sosial media khususnya *shopee*. Sebagaimana Dwi Siswoyo, (2007) menjelaskan bahwa belanja online melalui media sosial *shopee* telah menjadi hal biasa bagi kebanyakan mahasiswa dan hampir menjadi gaya hidup mereka. Mahasiswa dapat didefinisikan sebagai orang yang belajar di perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta, atau di lembaga lain yang setara dengan perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai memiliki kecerdasan yang tinggi, kecerdasan berpikir, dan kemampuan untuk mempersiapkan tindakan. Berpikir kritis dan bertindak cepat dan tepat adalah sifat yang biasanya ada pada setiap mahasiswa. Kedua sifat ini merupakan prinsip yang saling melengkapi. Mahasiswa memiliki kecenderungan untuk berpikir secara komplementer.

Menurut Suwono (1978) mahasiswa merupakan insan-insan calon sarjana yang dalam keterlibatannya dengan perguruan tinggi, dididik dan diharapkan menjadi calon-calon intelektual. Sedangkan mahasiswa menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), ialah pelajar perguruan tinggi. menurut Hakimah et.al, (2022) mahasiswa dapat dikategorikan ke dalam kelompok remaja dengan rentan usia 18 hingga 22 tahun. Ini adalah masa transisi dari remaja ke dewasa. Karena ini adalah masa penentuan identitas diri dan pembentukan sikap realistis dan harapan, siswa seringkali menghadapi berbagai perubahan dan masalah. Hal ini disebabkan oleh ketidaksesuaian antara perkembangan *psikososial* dan perkembangan fisik yang telah matang. Penelitian ini, memiliki tujuan dasar untuk memecahkan dan meneliti sejauh

mana tingkat konsumsi mahasiswa di era 4.0 yang dinamakan era moderen dengan berbagai kebutuhan hidup yang mencakup tentang *online store shopee*.

Salah satu faktor yang mendorong mereka untuk terus mengumpulkan informasi tentang tren gaya hidup dan kebiasaan konsumtif agar tidak ketinggalan zaman adalah gensi. Akibatnya, mereka tanpa sadar merusak kepercayaan orang tua mereka bahwa uang yang diberikan untuk hidup mereka sebenarnya digunakan untuk bersenang-senang dan menghabiskan lebih banyak uang untuk berfoya-foya atau bahkan habis sebelum tanggal pengiriman berikutnya. Karena statusnya sebagai kota metropolitan, perilaku boros dan konsumtif mahasiswa terjadi di kota-kota besar (Rika Dwi et. al, 2018).

Pada zaman sekarang, mahasiswa dapat dikatakan sebagai seseorang yang mudah menerima hal baru dan sangat mudah terpengaruh oleh gaya dan pola hidup mewah. Dalam hal ini, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari seperti gaya hidup, religiusitas, impulsif buying, hedonisme, harga dan lingkungan sosial dalam pengambilan keputusan pembelian di *online store shopee* dengan menggunakan *self control* sebagai variabel *intervening*. Mengingat kemajuan teknologi yang sudah berkembang, sehingga dapat menyebabkan perubahan kehidupan mahasiswa dalam bagaimana mengelolah keuangan sesuai standar kehidupan yang normal.

Dalam penelitian hal ini, adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

Faktor pertama yaitu gaya hidup dimana gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli dan bagaimana menggunakannya serta apa yang difikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan tindakan nyata pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Alsabiyah, 2019).

Faktor kedua adalah religiusitas, Delener (1994) menyatakan bahwa religiusitas merupakan salah satu aspek budaya terpenting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Itulah sebabnya, mengapa religiousness, sebagai nilai yang penting dalam struktur kognitif konsumen individu, dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Faktor ketiga yaitu impulsif buying adalah perilaku pembelian yang tiba-tiba dan kompleks secara hedonis, dimana pembelian impulsif menghalangi pertimbangan yang matang dan tidak terencana yang dimana implikasi alternatif atau masa depan adalah definisi baru dari pembelian impulsif (Amos, et.al., (2014).

Faktor keempat adalah hedonisme dimana hedonisme diartikan sebagai nilai yang berkaitan dengan promosi tujuan diri dan ekspresi diri. Nilai-nilai "kesenangan" dan "menikmati hidup" juga digunakan oleh SVS untuk mengukur karakteristik hedonisme (Scarpi dan Risana, 2016). Kelima adalah harga menurut Philip dan Armstrong (2012) harga adalah nilai yang harus dipertukarkan dalam sebuah transaksi pembelian. Satu-satunya komponen campuran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi organisasi adalah harga, yang juga dapat dianggap sebagai harga yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan produk Keenam lingkungan sosial menurut Dalyono

(2005) lingkungan sosial (*social environment*) adalah semua orang atau manusia lain yang mempengaruhi kita. Pengaruh secara langsung seperti dalam pergaulan sehari-hari dengan orang lain, dengan keluarga kita, teman-teman kita, kawan sekolah, atau sepekerjaan. Sedangkan pengaruh yang tidak langsung dapat melalui radio, dan televisi, dengan membaca buku-buku, majalah-majalah, surat kabar, dan sebagainya dengan cara yang lain.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) ketika pelanggan memutuskan untuk membeli barang yang mereka inginkan, itu disebut (keputusan pembelian). Namun, dua hal dapat mengubah keadaan: niat dan pilihan pembelian. Sikap orang lain dapat memengaruhi pilihan pembelian, sedangkan keadaan yang tidak diantisipasi dapat memengaruhi niat pembelian. Selanjutnya terkait *Self control* adalah pengaruh seseorang terhadap keputusan dan peraturan fisik, tingkah laku, dan proses *psikologisnya*. Dengan kata lain, *control* diri terdiri dari kumpulan proses yang mengikat dirinya (Dessy & Fenri, 2020).

Berdasarkan uraian di atas selaras dengan beberapa penelitian yang menjadi tolak ukur dalam pengembangan penelitian ini adalah sebagai berikut: Intan Ayu, (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa variabel gaya hidup, religiusitas, harga dan *self control* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di online store media sosial. Sedangkan variabel Impulsif buying dan hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *online store* media sosial. Sedangkan dalam penelitian Kartikasari dan Sunaryo, (2017) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas impor di *shopee*.

Penelitian Leni dan Muhammad (2023) menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian Yuniar dan Muhammad (2022) menunjukkan bahwa impulse buying berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Huang, L. (2017); Vikas dan Ogunmola (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa hedonisme memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap berbelanja online. Abdul, et al (2021); Prilano (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di toko *online Lazada*. Penelitian yang dilakukan oleh Susanti, N., & Rohima, D (2023) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pulpen parker pada PT. Sahabat Utama Traco di *marketplace Shopee official store*.

Penelitian Adil dan Novia (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *self control* dari penelitian Haryana, R. D. T. (2020) hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *self control* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam belanja *online* di *shopee*.

Berdasarkan riset gap dalam penelitian diatas, maka penelitian ini dapat dilanjutkan untuk dapat diteliti lebih jauh lagi terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *online store shopee* pada mahasiswa muslim di Yogyakarta. Adapun beberapa rumusan masalah yang menjadi tujuan utama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

## B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup mahasiswa terhadap keputusan pembelian di *online store shopee*?
2. Bagaimana pengaruh religiusitas mahasiswa terhadap keputusan pembelian di *online store shopee*?
3. Bagaimana pengaruh impulsif buying mahasiswa terhadap keputusan pembelian di *online store shopee*?
4. Bagaimana pengaruh hedonisme mahasiswa terhadap keputusan pembelian di *Online Store Shopee*?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa di *online store shopee*?
6. Bagaimana pengaruh lingkungan sosial mahasiswa terhadap keputusan pembelian di *online store shopee*?
7. Bagaimana pengaruh gaya hidup mahasiswa terhadap keputusan pembelian di *online store shopee* melalui variabel intervening?
8. Bagaimana pengaruh religiusitas mahasiswa terhadap keputusan pembelian di *online store shopee* melalui variabel intervening?
9. Bagaimana pengaruh impulsif buying mahasiswa terhadap keputusan pembelian di *online store shopee* melalui variabel intervening?
10. Bagaimana pengaruh hedonisme mahasiswa terhadap keputusan pembelian di *online store shopee* melalui variabel intervening?
11. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa di *online store shopee* melalui variabel intervening?

12. Bagaimana pengaruh lingkungan sosial mahasiswa terhadap keputusan pembelian di *online store shopee* melalui variabel intervening?
13. Bagaimana pengaruh *self control* sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan beberapa rumusan masalah diatas, maka dapat diuraikan tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh gaya hidup mahasiswa terhadap keputusan pembelian di *online store shopee*
2. Untuk menguji pengaruh religiusitas mahasiswa terhadap keputusan pembelian di *online store shopee*
3. Untuk menguji pengaruh impulsif buying mahasiswa terhadap keputusan pembelian di *online store shopee*
4. Untuk menguji pengaruh hedonisme mahasiswa terhadap keputusan pembelian di *online store shopee*
5. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa di *online store shopee*
6. Untuk menguji pengaruh lingkungan sosial mahasiswa terhadap keputusan pembelian di *online store shopee*
7. Untuk menguji pengaruh gaya hidup mahasiswa terhadap keputusan pembelian di *online store shopee* melalui variabel intervening
8. Untuk menguji pengaruh religiusitas mahasiswa terhadap keputusan pembelian di *online store shopee* melalui variabel intervening

9. Untuk menguji pengaruh impulsif buying mahasiswa terhadap keputusan pembelian di *online store shopee* melalui variabel intervening
10. Untuk menguji pengaruh hedonisme mahasiswa terhadap keputusan pembelian di *online store shopee* melalui variabel intervening
11. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa di *online store shopee* melalui variabel intervening
12. Untuk menguji pengaruh lingkungan sosial mahasiswa terhadap keputusan pembelian di *online store shopee* melalui variabel intervening
13. Untuk menguji pengaruh *self control* mahasiswa sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian di *online store shopee*

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Secara teoretis, dapat digunakan untuk menambah kanzanah ilmu dalam dunia pendidikan, khususnya ekonomi Islam yang berkaitan dengan perilaku konsumen Muslim.
2. Secara praktis, dapat menjadi referensi untuk pengusaha online dengan adanya penelitian ini akan diketahui faktor yang berpengaruh secara signifikan sehingga online store shopee lebih mengoptimalkan faktor-faktor tersebut sebagai strategi pemasaran.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Dalam penelitian ini dibagi dalam beberapa bab, dan tiap bab terdapat sub bab, Adapun sistematikanya sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah dari judul penelitian ini, yaitu pengaruh gaya hidup, religiusitas, impulsif buying, hedonisme, harga dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian di online store shopee dengan self control sebagai variabel intervening. Penelitian ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian. manfaat penelitian ini ada dua: secara teoritis dan secara praktis. Selanjutnya ada sistematika penulisan yang dibahas saat ini.

Bab II Landasan teori, pada bab ini terdapat tiga bagian yaitu pertama penelitian dan pengajian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini. Kedua, landasan teori variabel gaya hidup, religiusitas, impulsif buying, hedonisme, harga dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian dengan self control sebagai variabel intervening yang berisi uraian telaah literatur, referensi, jurnal, artikel dan lain-lain, yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Referensi ini juga digunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis terhadap masalah. Ketiga, kerangka pemikiran berisi kesimpulan dari telaah literatur yang digunakan untuk menyusun asumsi atau hipotesis yang dilanjutkan dengan hipotesis penelitian.

Bab III Metode penelitian, pada bab ini akan dibahas tentang metode penelitian. Jenis penelitian ini adalah eksplanatori. Populasi penelitian ini berjumlah Jenis pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling.. Sedangkan pertimbangan tersebut yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa muslim UIN Suka Yogyakarta dan UM Bima baik S1, S2 maupun S3. Disertai penjelasan tentang

prosedur pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan penelitian, pada bab ini akan ditampilkan mengenai gambaran umum dari objek penelitian yaitu mahasiswa muslim UIN Suka Yogyakarta dan UM Bima, visi, misi. Deskriptif analistik, uji data, dan pengujian hipotesis. Hasil data mulai dari karakteristik responden sampai hasil jawaban responden kemudian dikelola oleh peneliti. Hasil dari pertanyaan kuesioner yang disebar pada narasumber penelitian kemudian diujikan menggunakan alat Sem-Pls. Sehingga menjawab rumusan masalah penelitian ini, ada pengaruh atau tidak dari variabel hipotesis penelitian ini dengan menganalisis melalui hasil dari output Bootstrapping Sem-Pls. Pembahasan, pada bab ini akan diuraikan pembahasan yang di peroleh dari analisis data sebelumnya, selanjutnya di analisis oleh peneliti, apakah hipotesis dalam penelitian ini ada atau tidak yang di terima, ada atau tidak berpengaruh positif atau negatif, ada signifikan atau tidak signifikan, dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu yang di gunakan pada penelitian ini. Ada atau tidak ada perbedaan dengan hasil analisa penelitian sebelumnya.

Bab V Penutup, pada bab ini akan disimpulkan hasil penelitian yang di peroleh dari bab awal sampai akhir.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian tabulasi data yang diperoleh dengan menggunakan aplikasi *Smartpls 4.0* mengenai pengujian pengaruh gaya hidup, religiusitas, impulsif buying, hedonisme, harga dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian di *online store shopee* dengan menggunakan *self control* sebagai variabel interveining pada mahasiswa muslim UIN Suka Yogyakarta dan UM Bima dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel gaya hidup (X1), impulsif buying (X3), hedonisme (X4), lingkungan sosial (X6) dan *self control* (Z) berpengaruh positive dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *online store shopee* pada mahasiswa muslim UIN Suka Yogyakarta dan mahasiswa UM Bima.
2. Secara parsial variabel religiusitas (X2) dan variabel harga (X5) berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di *online store shopee* pada mahasiswa muslim UIN Suka Yogyakarta dan mahasiswa UM Bima.
3. Pengujian secara tidak langsung dengan hasil yang didapat bahwa variabel gaya hidup (X1), religiusitas (X2) dan variabel (X3) berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *self control* sebagai variabel intervening pada mahasiswa muslim UIN Suka Yogyakarta dan UM Bima.

4. Sedangkan pada pengujian secara tidak langsung antara variabel hedonisme (X4), harga (X5) dan variabel lingkungan sosial (X6) berpengaruh positive dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *self control* sebagai variabel intervening pada mahasiswa muslim UIN Suka Yogyakarta dan UM Bima.

## **B. Saran**

Dari hasil penelitian di atas maka saran yang dapat peneliti sampaikan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mahasiswa agar selalu memperhatikan pola konsumsi dalam memutuskan untuk pembelian suatu produk baik dari segi kualitas, harga dan kemanfaatan untuk jangka panjang.
2. Bagi konsumen muslim agar selalu memperhatikan kehalalan suatu produk yang akan dikonsumsi baik bahan makan, kosmetik maupun obat-obatan sehingga terhindar dari kekufuran.
3. Untuk penelitian selanjutnya supaya mencari variabel lain yang mempunyai kaitan dengan variabel dependen dan intervening sebelum diuji. Kemudian sebaiknya menggunakan teori yang kuat dan ditambah lagi referensinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Vol. 4 (1), Hlm 39.*
- Abdurrahman, S. W., & Oktapiani, S. 2020. *Pengaruh Literasi Keuangan dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia, 5(2), 50-55.*
- Acocella, J. R., & Calchoun. J. F. 1990. *Psychology Of Adjustment Human Relationship. New York: McGraw-Hill.*
- Adler, A. 1929. *The Science of Living. New York: Greenberg.*
- Ahmad Hamim, 2023. *Pengaruh Literasi Keuangan Digital Dan Kepercayaan Terhadap Impulsif Buying Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pada Santri Pengguna Aplikasi E-Wallet Di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo. Tesis Magister Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo. Hlm 10.*
- Ahmad, H. 2022. Hubungan Kestabilan Emosi Dengan Kontrol Diri Siswa Sekolah Menengah Pertama. *Realita: Jurnal Bimbingan Dan Konseling, 6(2).* <https://doi.org/10.33394/realita.v6i2.4495>
- Alsabiyah, T. 2019. *Survei pada mahasiswa / mahasiswi Universitas Brawijaya yang menggunakan sepatu sneakers merek Converse ), 70 (1), 106–113.*
- Amit Hiray dan Harish Kumar. S. 2019. *Mengevaluasi Dampak Hedonisme Pada Pilihan Investasi Di India. Jurnal Keuangan Manajerial Vol. 43 (12). Hlm 2.*
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. 2014. *A meta-analysis of consumer impulse buying. Journal of Retailing and Consumer Services, 21(2), 86-97.*
- Ancok, D dan Suroso, N.S. 1994. *Psikologi Islami, (Jakarta: Pustaka Pelajar.*
- Aprilia, A., Ramadhani, S., & Aslami, N. 2023. *Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Facebook Marketplace: Studi Kasus Pada Mahasiswa Kampus Negeri Kota Medan. Jurnal Tinjauan Ekonomi , 2 (1), 1-27.*
- Ardiansyah, M., & Ningrum, N. P. 2019. *Pengaruh Leverage, Likuiditas, Growth, Size Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Dividend Payout Ratio*

*Menggunakan Variabel Intervening Profitabilitas. digilib.uin-suka.ac.id. hal 1-39.*

Ardilla S & Risana R. 2016. *Religiusitas Dengan Gaya Hidup Hedonisme: Sebuah Gambaran Pada Mahasiswa Kuala. Jurnal Psikologi Vol. 12 (2), Hlm 60.*

Arief Adi S, 2017. *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. Jurnal Manajemen Dan Star-up Bisnis Vol. 2(1), Hlm 46.*

Averill, J.R. 1973. *Personal Control Over Aversive Stimuli and It's Relationship to Stress. Psychological Buletin, 80(4), 286-303.*  
<https://doi.org/10.1037/h0034845>.

Aysa, I. R. 2021. *Tantangan Transformasi Digital Bagi Kemajuan Perekonomian Indonesia Challenges of Digital Transformation for Indonesia's Economic Progress. Jurnal At-Tamwil Kajian Ekonomi Syariah, 3(2), 140–153.*

Ayu Intan. 2020. *Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, Impulsif Buying, Hedonisme Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Self Control Sebagai Variabel Intervening, Jurnal Of Sharia Ecomomics Vol. 3 (10). Hlm 26.*

Azis, A. R., Asdar, M., & Munir, A. R. 2021. *the Effect of Trust and Price on Purchase Decisions Through Brand Image As Intervening Variables (Case Study of Shopee Users in Makassar City). Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship, 4(1), 22-39.*

Azizah Nur Fatia & Endang Sri Indrawati. 2015. *Kontrol Diri dan Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Empati; Jurnal Karya Ilmiah S1 Undip. Vol 4(4). Hlm 156-162.*

Bandura, A. 1991. *Social cognitive theory of self-regulation.*

Baumeister, R. F., Heatherton, T. F., & Tice, D. M. 1994. *Losing control: How and why people fail at self-regulation.*

Bentham, J. 1789. *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation. London: T. Payne and Sons.*

Bourdieu, P. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. Cambridge, MA: Harvard University Press.*

Carver, C. S., & Scheier, M. F. 1981. *Attention and self-regulation: A control-theory approach to human behavior.*

- Chatijah, S., & Purwadi. 2007. *Hubungan Antara Religiusitas Dengan Sikap Konsumtif Remaja. Humanitas.*
- Cindy Magdalena G, et. al. 2021. *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Bayungon Amurang, Jurnal Productivity, Vol. 2 No. 1. Hlm. 72.*
- Dalyono. 2005. *Psikologi Pendidikan. Jakarta: PT Rineka Cipta.*
- Daniele Scarpi. 2016. *Toko Fashion Antara Kesenangan Dan Kegunaan”, Jurnal Fashion Pemasaran Dan Manajemen Vol. 10 (1). Hlm 7-8.*
- Dessy B & Fenri Abraham S T. 2020. *Efek Moderasi Kontrol Diri pada Hubungan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif Online”. Studi Kasus Pada Dosen UKIM, Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik Dan Bisnis Vol.1(2). 129-130.*
- Dwi Siswoyo. 2007. *Ilmu Pendidikan, (Yogyakarta: UNY Pers.*
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. 2022. *Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 16(2), 63-76.*
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. 1993. *The Psychology of Attitudes. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.*
- Elda Hasya, Andi Nasrawati Hamid, & Perdana Kusuma. 2023. *Pembelian Impulsif Melalui Online Shopping Pada Remaja Akhir Ditinjau Dari Kontrol Diri. Peshum : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora, 2(6), 1193–11201. <https://doi.org/10.56799/peshum.v2i6.239>.*
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen (terjemahan). Jakarta: Binarupa Aksara.*
- Fauzia, diah retno sufi, Pangestu, E., & Bafadhal, A. S. 2019. *Pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, bahan produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 66(1), 37–46.*
- Fitriani, N., Adhavia, FB, Melia, D., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. 2024. *Analisis Perilaku Pengendalian Diri Dengan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Pengguna Platform Toko Tiktok Di Universitas Islam Negeri Walisongo. Investama: Jurnal Ekonomi dan Bisnis , 10 (01), 72-86.*
- Gede Bayu., R, et.al. 2023. *Perilaku Pembelian Impulsif Dalam Pelaksanaan Yadnya: Studi Pada Perempuan Hindu Bali : Media Pustaka Indo.*

- Ghufron, M. N., & Rini, R. 2010. *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media Group.
- Goldfried, M. R., & Merbaum, M. 1973. *Behavior Change Through Self-Control*. Oxford: APA.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., Dan Anderson, R. E. 2014. *Multivariate Data Analysis (Seventh Ed)*. Pearson.
- Hari Muharam, et. al. 2012. *Perilaku Konsumen*. (Penerbit: wawasan Ilmu). ISBN 6231321215, 9786231321213
- Hilmi, L. D., & Pratika, Y. 2021. *Paylater feature: Impulsive Buying Driver For E-Commerce In Indonesia*. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2).
- <https://survei.apjii.or.id/survei/>. Diakses tanggal 15 Juli 2023, pada 1.23 WIB.
- I Gede Nyoman dan Imade S. 2008. *Pemodelan Persamaan Struktural dengan Partial Least Square*, (Bogor: Semnas Matematika dan Pendidikan Matematika). 122.
- Imam G dan Hengky L. 2012. *Partial Least Square Konsep Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WordPLS 2.0* (Semarang : Badan Universitas Diponegoro).
- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, (Semarang : Badan Universitas Diponegoro).
- Indra Ade I. 2021. *The Effect Of Impulsive Buying and Hedonism On Purchase Decisions In Online Marketplace With Self Control As Intervening Variabels*. *IJMSSSR*, 3(6), 110-125.
- Intan, E. M., & Setyono, J. 2023. *Determinan Nilai Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Positive WOM pada Pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 110- 119.
- James, W. 1890. *The Principles of Psychology*. New York: Henry Holt and Company.
- Khairiyah, M. 2023. *Kontrol Diri dan Impulsive Buying Remaja (Studi Pada Pengguna Tiktokshop)*. *Jurnal Humanipreneur*, 2(3), 17-22.
- Khairunnisa, F., & Jamiat, N. 2021. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-commerce Shopee Di Indoneisa*. *eProceedings of Management*, 8(1).

- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, V., & Ayodeji, O. G. 2021. *E-retail factors for customer activation and retention: An empirical study from Indian e-commerce customers*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102399.
- Kurt, D., Inman, J. J., & Gino, F. 2018. *Religious shoppers spend less money*. *Journal of Experimental Social Psychology*, 78, 116-124.
- Lee, C. H., & Wu, J. J. 2017. *Consumer online flow experience: The relationship between utilitarian and hedonic value, satisfaction and unplanned purchase*. *Industrial Management & Data Systems*, 117(10), 2452-2467
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. 2023. *Rationality and impulse buying: Is your emotion a part of the equation?.* *Computers in Human Behavior Reports*, 12, 100337.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. 2023. *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso. Id Di Marketplace Shopee*. *Jurnal Economina*, 2(3), 753-765.
- Lisa Rahmasari, 2010. *Menciptakan Impulse Buying,* "Majalah Ilmiah Informatika, Vol. 1 No.3. Hlm 56.
- Lorens Bagus. 2000. *Kamus Filsafat*. Jakarta: Gramedia.
- M. Anang Firmansyah. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Maghfiroh, K. 2019. *Pengaruh harga, kualitas produk dan word of mouth terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya pada keputusan pembelian smartphone Xiaomi*. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34-44.
- Maley, N. M., Fanggidae, R. P., & Kurniawati, M. 2022. *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Motif Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Shopee (Study Pada Mahasiswa FEB Undayana)*. *Glory Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 3(2-Juni), 123-141.
- Marlina Gazali. 1998. *Dasar-Dasar Pendidikan*. Bandung: Mizan.

- Miao Miao. 2020. *Pengaruh kepribadian, budaya, dan rangsangan toko pada perilaku pembelian impulsif (Bukti dari pasar negara berkembang Pakistan)*. *Jurnal Pemasaran dan Logistik Asia Pasifik* Vol. 32 No. 1, Hlm 1.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen (terjemahan)*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Mufti, D. F. 2018. *Internalisasi nilai nasionalisme mahasiswa melalui organisasi ekstra kampus (deskriptif pada pergerakan mahasiswa islam indonesian cabang tulungagung)*. *Jurnal Rontal Keilmuan Pancasila dan Kewarganegaraan*, 4(2).
- Nadea Putri. P. 2023. *Pengaruh Religiusitas, Lifestyle, Dan Impulsive Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Metode Pembayaran Shopee Paylater*”. *Skripsi UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto*. Hlm 25.
- Nazir. 2014. *Metode Penelitian (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia)*.
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. 2021. *Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening*. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122-134.
- Nuraini Kemalasari., I. 2022. *Teori Pengambilan Keputusan: Pengambilan Keputusan Dalam Fungsi Manajemen: (Cattleya Darmaya Fortuna)*. ISBN 6239948713, 9786239948719.
- Nurasyiah, Herry Nurdin. 2021. *Analisa Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online/ Pakaian Wanita (Studi pada Konsumen Online Shop di Kota Bima)*. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol. 4, No.4. DOI: <http://dx.doi.org/10.32493/drb.v4i4.10946>
- Nurkhin, A., Mukhibad, H., & Daud, N. M. 2023. *Determinants of halal food purchase decisions for Go Food and Shopee Food users*. *Innovative Marketing*, 19(1), 113.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jakarta: Erlangga)*.
- Piron, Dominique L.1991. *The Electrochemistry of Corrosion*. (online). Tersedia di: <https://books.google.co.id>.

- Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring, F. 2017. *The Influence of Product and Store Displays Atmosphere Against Impulse Buying Matahari Department Store Mega Consumers Manado Mall. Emba, 5(2), 1823- 1833.*
- Prawoto, F. 2023. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneaker Legal Di Marketplace Tokopedia. Jurnal Socia Logica , 2 (2), 71-84.*
- Puranda, N. R., & Madiawati, P. N. 2017. *Pengaruh perilaku konsumen dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Bisnis Dan Iptek, 10(1), 25–36. Retrieved from*
- Putri, N., & Hanafi, S. M. 2023. *Factors Affecting Muslim Fashion Products and Lifestyle Purchasing Decisions as Moderation Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim dan Gaya Hidup sebagai Moderasi. Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan p-ISSN: 2407-1935, e-ISSN: 2502-1508. Vol. 10 No. 6: 571-591.; DOI: 10.20473/vol10iss20236pp571-591*
- Rahayu, S., & Suja'i, I. S. 2022. *Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI). Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial, 16, 288–296.*
- Rahmawati, M., & Sumadi, S. 2023. *The Influence of Halal Logo and Religiosity on Generation Z's Halal Cosmetics Purchase Intention in Indonesia. Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science, 3(04), 316-336.*
- Rahmawati, Y. 2021. *Pengaruh Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Stie Rajawali Prworejo). Prospect (Jurnal Manajemen dan Akuntansi), 20(3), 13-29.*
- Rahmita, E. 2023. *Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Yang Dimoderasi Oleh Kontrol Diri (Studi Kasus PNS Kemenag Kab. Pasaman). Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online), 3(2), 279-289. <https://doi.org/10.36312/jcm.v3i2.1528>*
- Ramadhan Abidillah. 2019. *Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Skripsi UIN Raden Intan Lampung. Hlm 1.*
- Ramadhanty, D. G., & Ahmad, A. 2022. *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Keterlibatan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Di Butik Kore The Label Bandar Lampung. Jurnal Real Riset, 4(3), 334-341.*

- Ratih Hurruyati. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta).
- Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. 2022. *Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Kontrol Diri*. *JCA of Psychology*, 3(01).
- Reni Miftahul J. 2022. *Pengaruh Jumlah Uang Saku Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediasi*, Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Hlm 41.
- Rika Dwi A P et. al, 2018. *Pengaruh Kecerdasan Spritual Dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Di Kota Makassar*. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi* 5, no. 2. Hlm 147.
- Rini, Y. P., & Anasrulloh, M. 2022. *Pengaruh Impulse Buying dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Merek Pond's di Golden Swalayan Tulungagung*. *Jurnal Economina*, 1(2), 120-129.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. 1995. *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*. *Journal of Consumer Research*, Volume 22, Issue 3.
- Rook, D.W. 1987. *The Buying Impulse*”, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 189 – 199.
- S Arikunto. 2007. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta : Rineka Apta).
- Salamba, D. C & Ambarwati, K. D. . 2023. *Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Impulsive Buying Produk Fashion di Masa Pandemi Pada Mahasiswa Melalui Aplikasi Belanja Online*. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 929–939. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i1.455>.
- Salma, A. M., Ekawati, E., & Anggraeni, E. 2024. *The Influence Of Service Quality and Lifestyle On Purchase Decisions Using Shopee Paylater In Bandar Lampung*. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 2494-2505.
- Samudra, A., & Usman, O. 2021. *The influence of lifestyle, price and convenience on purchasing decisions at the Lazada e-commerce site*. *Price and Convenience on Purchasing Decisions at the Lazada E-Commerce Site* (January 18, 2021).

- Sari, D. J. 2021. *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Wanita Dewasa Awal Di Samarinda. Hlm 1-46.*
- Savitri Aprilyana P, 2017. *Pengaruh Norma Subyektif, Religiusitas, dan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslimah Pengguna Kartu Kredit. (Tesis--UIN Sunan Ampel, Surabaya), Hlm 26.*
- Schmitt, B. H. 2015. *Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights. Routledge.*
- Sekaran, U. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. Wiley. Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis, (ISBN: 978-602-361-067-9).*
- Setyaningrum & Harsono. 2018. *Implementasi Literasi Ekonomi dan Tingkat Konsumtifitas Mahasiswa Pendidikan Akuntansi FKIPUMS Angkatan 2014 Simamora, Bilson. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Gramedia. Jakarta. 2002.*
- Slameto. 2010. *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. Jakarta:PT. Rineka Cipta.*
- Sri Mulyani N dan Wahyu Putri W. 2022. *Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna E-Commerce Shhope Di Masa Pandemi Covid-19, Jurnal Bisnis Dan Manajemen Vol. 18(3). Hlm 201.*
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.*
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (mixed methods). Alfabeta.*
- Suharman dan Hari Wisnu. 2019. *Kajian Industri untuk Penerapannya di Indonesia. Jurnal Manajemen Industri dan Logistik, Pusat Penelitian dan Pengembangan Teknologi Industri dan Kekayaan Intelektual Kementerian Perindustrian, Vol. 03 No. 01, Hlm 2.*
- Sundström, M., Hjelm-Lidholm, S., & Radon, A. 2019. *Clicking the boredom away—Exploring impulse fashion buying behavior online. Journal of Retailing and Consumer Services, 47, 150-156.*
- Suryadi, B., & Hayat, B. 2021. *Religiusitas Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia. Bibliosmia Karya Indonesia.*
- Susanti, N., & Rohima, D. 2023. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pulpen Parker pada PT. Sahabat UTAMA Traco di Marketplace Shopee Official Store. Jurnal Ilmiah Swara Manajemen, 3(2), 333-342.*

- Tarmidi, D. 2021. *The Effect of Product Innovation and Price on Purchasing Decisions on Shopee Users in Bandung in 2021*. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (Turcomat)*, 12(4), 747-753.
- Thalib, S. B. 2017. *Psikologi Pendidikan Berbasis Analisis Empiris Aplikatif*. Prenada Media.
- Tri Rochani, R., & Pratisti, W. D. 2018. *Hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif online shopping di instagram pada remaja (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)*.
- Utami, C. W. 2018. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Vohs, K. D., Baumeister, R. F., & Schmeichel, B. J. 2012. *Motivation, personal beliefs, and limited resources all contribute to self-control*.
- Wati, R. A., Basalamah, M. R., & Rahmawati, R. 2022. *Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang)*. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13).
- Wayan Weda, et.al. 2022. *Teori Perilaku Konsumen : Universitas Brawijaya Press*.
- Wibowo, A. F., & Riyadi, E. S. hendro. 2017. *Pengaruh Gaya Hidup, Prestise Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang )*. *Prosiding*
- Winasis, S., & Riyanti, S. 2020. *Transformasi Digital di Industri Perbankan Indonesia : Impak pada Stress Kerja Karyawan*. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 7(1), 55–64. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v7i1.3162>.
- Ysseldyk, R., Matheson, K., & Anisman, H. 2010. *Religiosity as identity: Toward an understanding of religion from a social identity perspective*. *Personality and Social Psychology Review*, 14(1), 60-71.
- Yulita, Y., Sumiati, A., & Zulaihati, S. 2023. *The Influence Of Financial Literacy, Self-Control, and Conformity On Consumptive Behavior In The Use Of Online Food Delivery Applications*. *International Research of Multidisciplinary Analysis*, 1(2), 121-131.
- Zimmerman, B. J., & Schunk, D. H. 2011. *Self-regulated learning and performance: An introduction and an overview*.

Zulfatus Sa'diah, Milenia Ayu S; Semoga S. R. 2020. *Analisis Religiositas Dan Label Halal Terhadap Pembelian Keputusan Atas Produk Kosmetik*’. (Studi pada Mahasiswi Reguler Universitas Darussalam Gontor), *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 7(2). Hlm 184.

