PENGARUH PROMOSI HARI BELANJA ONLINE NASIONAL (HARBOLNAS), *INFLUENCER,* DAN GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP PEMBELIAN *ONLINE* SECARA SPONTAN PADA PRODUK PAKAIAN DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING (studi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam UII)

Skripsi

Digunakan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam

ACC DRAFT SKRIPSI
UNTUK DI AJUKAN
DALAM SIDANG
PENDADARAN

SENIN 08 juli 2024



Junaidi Safitri., S.E.I., M.E.I



Oleh:

ANNA PRAMESTI ZINMI

20423097

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Anna Pramesti Zinni
NIM	: 20423097
Program Studi	: Ekonomi Islam
Fakultas	: Fakultas Ilmu Agma Islam
Judul Skripsi	: Pengaruh Promosi Hari Berbelanja *Online* Nasional (Harbolnas), *Influencer*, dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian *Online* secara Spontan pada Produk Pakaian dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam UII)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 08 Juli 2024



Anna Pramesti Zinni

NOTA DINAS

Yogyakarta, 08 Juli 2024

Hal : Skripsi

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam

Universitas Islam Indonesia

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 542/Dek/60/DAATI/FIAI/III/2024 tanggal 18 Maret 2024 M/ 8 Ramadhan 1445 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama	:	Anna Pramesti Zinmi
NIM	:	20423097
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Fakultas	:	Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi	:	Pengaruh Promosi Hari berbelanja *Online* Nasional (Harbolnas), *Influencer* dan gaya Hidup Berbelanja terhadap Perilaku Pembelian *Online* secara Spontan pada Produk Pakaian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam UII)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketepatan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana. Berdasarkan hal ini, kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut di atas semoga dalam waktu dekat dimunaqasahkan. Demikian kami ucapkan terimakasih.

Dosen Pembimbing



Junaidi Safitri, S.EI., M.EI.

LEMBAR PENGESAHAN

FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM
Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4513
F. (0274) 898460
E. fai-unisi.ac.id
W. fai.uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari	:	Kamis
Tanggal	:	8 Agustus 2024
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Promosi Hari Berbelanja Online Nasional (Harbolnas), Influencer dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Perilaku Pembelian Online secara Spontan pada Produk Pakaian dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam UII)
Disusun oleh	:	ANNA PRAMESTI ZINMI
Nomor Mahasiswa	:	20423097

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing	:	Junaidi Safiuri, SEI, MEI
Penguji I	:	Siti Latifah Mubasiroh, S.Pd, M.Pd.
Penguji II	:	Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.

Yogyakarta, 8 Agustus 2024

Dr. Ahmad Munir, MA

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi.

Nama : Anna Pramesti Zinmi

NIM : 20423097

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Hari Berbelanja *Online* Nasional (Harbolnas), *Influencer*, dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian *Online* secara Spontan pada Produk Pakaian dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam UII)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 08 Juli 2024

Dosen Pembimbing,



Junaidi Safitri, S.EI., M.EI.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah atas izin Allah SWT, saya dapat menyelesaikan tugas akhir berupa karya ilmiah yang saya persembahkan untuk keluarga saya, Bapak Wahid Khozin M.Si, Ibu Nurhaemi dan Gatra Pamungkas Zinmi yang selalu mendukung, membimbing dan mencintai saya dengan sepenuh hati selama proses karya ilmiah ini. Doa tulus dan ikhlas mereka yang selalu mengiringi setiap langkah saya.

Ucapan terima kasih saya haturkan kepada kerabat saya, Fatchiaturrizqillah, Intan Kurnia, Nabila Yasmin, Lutfiana Aida Rahma, Sonia Sri Kencana, Oktima Dwi yang senantiasa mendukung serta menemani selama proses penelitian hingga saya dapat menyelesaikan penelitian dengan baik. Semoga apa yang kita semua cita-citakan bisa terwujud dan selalu mengingat satu sama lain.

Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, khususnya kepada Bapak Junaidi Safitri, S.EI., M.EI., saya ucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya atas segala ilmu dan bimbingan selama proses pembelajaran hingga bimbingan penulisan skripsi berlangsung, sehingga saya dapat menyelesaikan studi di Program Studi Ekonomi Islam ini dengan baik.

Dan untuk diri saya sendiri yang sudah berjuang dan melewati segala rintangan yang hingga sudah sampai pada titik ini.

MOTTO

"*Barangsiapa tidak mau merasakan pahitnya belajar, ia akan merasakan perihnya kebodohan sepanjang hidupnya.*"

(Imam Syafi'i)

"*Dan apabila hamba-hamba-Ku bertanya kepadamu (Muhammad) tentang Aku, maka sesungguhnya Aku dekat. Aku kabulkan permohonan orang yang berdoa apabila dia berdoa kepada-Ku. Hendaklah mereka itu memenuhi (perintah)-Ku dan beriman kepada-Ku agar mereka memperolah kebenaran.*"

(Q.S Al-Baqarah ayat 186)

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI HARI BERBELANJA *ONLINE* NASIONAL (HARBOLNAS), *INFLUENCER* DAN GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN *ONLINE* SECARA SPONTAN PADA PRODUK PAKAIAN (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam UII)

ANNA PRAMESTI ZINMI

20423097

Program Studi Ekonomi Islam, Jurusan Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam,

Universitas Islam Indonesia, Jalan Kaliurang KM 14,5 Sleman Yogyakarta

Pakaian merupakan kebutuhan primer manusia, namun seiring berkembangnya zaman fungsi dari pakaian bertambah, bukan hanya sebagai pelindung tubuh, tetapi juga sebagai gaya keseharian, identitas pribadi, hingga idealisme pemakainya. Begitu pula dengan kegiatan berbelanja yang pada dasarnya merupakan sebuah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan hidup saat ini sudah beralih menjadi gaya hidup, sehingga menimbulkan pembelian secara impulsif, ditambah dengan kemudahan yang ditawarkan, promosi yang menarik seperti promosi besar-besaran pada harbolnas, hingga *review* oleh *influencer*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi harbolnas, *influencer* dan gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian secara impulsif atau spontan produk pakaian pada mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, serta peran religiusitas dalam memoderasi hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 112 responden yang diperoleh dengan teknik *purposive sampling* yaitu mahasiswa S1 FIAI UII angkatan 2020 – 2023 yang pernah melakukan pembelian *online* secara spontan pada produk pakaian. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis regresi linear berganda dan *moderrated regression analysis* (MRA) menggunakan aplikasi SPSS Statistcs 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi harbolnas, *influencer,* dan gaya hidup berbelanja secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian *online* secara spontan produk pakaian pada mahasiswa FIAI UII. Variabel religiusitas secara parsial berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian *online* secara spontan pada produk pakaian. Namun, religiusitas tidak signifikan memoderasi hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga religiusitas dikategorikan sebagai *predictor moderator.*

Kata Kunci: Promosi Harbolnas, *Influencer*, Gaya Hidup Berbelanja, Pembelian Impulsif, Religiusitas

ABSTRACT

THE EFFECTS OF THE PROMOTION OF NATIONAL ONLINE SHOPPING DAY (HARBOLNAS), INFLUENCER AND SHOPPING LIFESTYLE ON SPONTANEOUS ONLINE PURCHASING BEHAVIOR FOR CLOTHING PRODUCTS (Study of Students of the Faculty of Islamic Studies, UII)

ANNA PRAMESTI ZINMI
20423097

Islamic Economics Study Program, Department of Islamic Studies, Faculty of Islamic Studies, Universitas Islam Indonesia, Kaliurang KM 14,5 Sleman Yogyakarta

Clothing is a primary human need, but as time goes by, the function of clothing increases, not only as body protection, but also as daily style, personal identity, and the idealism of those wearing it. Similarly, shopping, which is basically an activity to meet life's needs, has now turned into a lifestyle, leading to impulsive purchases, added with the convenience offered, and attractive promotions such as massive promotions at national holidays, and reviews by influencers. This research aims to analyse the effects of promotions of national online shopping day (Harbolnas), influencers and shopping lifestyles on impulsive or spontaneous purchasing behaviour for clothing products among students at the Faculty of Islamic Sciences, Universitas Islam Indonesia, as well as the roles of religiosity in moderating this relationship. This research used a quantitative approach involving 112 FIAI UII undergraduate students of class 2020 – 2023 who have made spontaneous online purchases of clothing products as the respondents obtained using a purposive sampling technique. This research used a quantitative approach using multiple linear regression analysis and moderated regression analysis (MRA) using the SPSS Statistics 29 application. The results of the research showed that promotion of Harbolnas, influencers, and shopping lifestyle partially and simultaneously had a significant and positive effect on spontaneous online purchasing behaviour for the clothing products among FIAI UII students. The religiosity variable partially had a negative effect on spontaneous online purchasing behaviour for clothing products. However, religiosity did not significantly moderate the relationship between the independent variables and the dependent variable. Thus religiosity was categorized as a predictor moderator.

Keywords: Harbolnas Promotion, Influencer, Shopping Lifestyle, Impulsive Purchase, Religiosity

July 09, 2024
TRANSLATOR STATEMENT
The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ha dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)

ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal tunggal

   Lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

   Vokal rangkap bahasa Arab lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan i

وَ …	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ…ىَ	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
…ِي	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
…ُو	Dhammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla قِيْلَ - qĭla

رَمَى - ramā يَقُوْلُ - yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada 2:

1. Ta marbutah hidup

   Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dhammah, transliterasinya adalah 't'.

2. Ta marbutah mati

   Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'.

3. kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata terpisah maka ta marbutah itu ditrensliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الأَطْفَالُ	-	raudah al-atfāl
	-	raudatul atfāl
المدِيْنَة المنَوَّرَةُ	-	al-Madĭnah al- Munawwaratu
	-	al-Madĭnatul-Munawwarah
طَلْحَة	-	talhah

E. syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	-	rabbanā	الحَجّ	-	al-hajj
نَزَّلَ	-	nazzala	نُعِّمَ	-	nu’’ima
البِرّ	-	al-birr			

F. kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiah atau qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	-ar-rajulu	القَلَمُ	-al-qalamu
السَّيْدُ	-as-sayyidu	البَدِيْعُ	-albadĭ'u
الشَّمْسُ	-as-syamsu	الجَلاَلُ	-al-jalālu

G. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, itu dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْ خُذُوْنَ	-	ta`Khużūna	إِنَ	-	inna
النَّوْءُ	-	an-nau`	أمرْتُ	-	umirtu
شَيْئٌ	-	syai`un	أَكَلَ	-	akala

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun hurf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ	Wa innallāha lahuwa khair al-rāziqĭn

	Wa innallāha lahuwa khairrāziqĭn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالمِيْزَان	Wa auf al-kaila wa-almĭzān
	Wa auf al-kaila wal mĭzān
إِبْرَاهِيْمُ الْخَلِيْ	Ibrāhĭm al-Khalĭl
	Ibrāhĭmul-Khalĭl
بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَ	Bismillāhi majrehā wa muesahā
وَاللهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيْلاً	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistatā’a ilaihi sabĭla Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistatā’a ilaihi sabĭla

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلاّ رَسُوْلٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلّذِى بِبَكَّةَمُبَارَكًا	Inna awwala baitin wudi’a linnāsi la bibakkata mubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الّذِى أَنْزِلَ فالقُرْا~نُ	Syahru Ramadān al-lażĭ unzila fĭh al-Qur’ānu

	Syahru Ramadān al-lażĭ unzila fĭhil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَآهُ بِالأُفُقِ المبِيْنِ	Wa laqad ra'āhu bil-ufuq ak-mubĭn
	Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubĭn
الْحَمْدُ للهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنِ	Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamĭn
	Alhamdu lillāhi rabbilil 'ālamĭn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللهِ وَفَتْحٌ قَرِيْبٌ	Nasrun minallāhi wa fathun qarĭb
للهِ الأَمْرُ جَمِيْعًا	Lillāhi al-amru jamĭ'an
	Lillāhil-amru jamĭ'an
واللهَ بِكُلِّ شَيءٍ عَلِيْمٌ	Wallāha bikulli sayi'in 'alĭm

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Shalawat serta salam tidak lupa kami haturkan kepada panutan kami baginda nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalahnya kepada umat manusia.

Terima kasih dan puji syukur tak terhingga saya sampaikan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan pertolongan dan bimbingan-Nya selama penulisan skripsi ini. Saya juga ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada individu-individu berikut yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyelesaian skripsi ini:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu di Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia beserta jajarannya
3. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., M.E., selaku ketua Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama masa studi hingga penyelesaian skripsi ini
4. Bapak Junaidi Safitri, S.E., M.E., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah membimbing dengan baik dan sabar serta memberikan motivasi selama menyusun skripsi
5. Segenap Dosen serta staf Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat di kehidupan penulis dan juga memberikan pelayanan yang baik

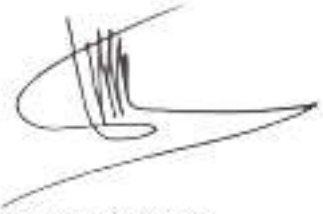
6. Keluarga penulis, Bapak Wahid Khozin, Ibu Nurhaemi dan Saudara Gatra Pamungkas Zinmi yang selalu mendukung dan mencurahkan do'a nya demi kelancaran proses penelitian
7. Kerabat seperjuangan yang telah membantu serta memotivasi satu sama lain selama proses belajar hingga penulisan penelitian.

Dengan kerendahan hati, penulis memohon kepada seluruh pihak atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati, itu semata-mata kelalaian dan kekhilafan dari penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi yang disajikan ini jauh dari kata sempurna. Oleh karenanya, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat berguna dan menambah pengetahuan bagi para pembacanya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 08 Juli 2021

Penyusun



Anna Pramesti Zinmi

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN i

..... i

NOTA DINAS ii

LEMBAR PENGESAHAN iii

REKOMENDASI PEMBIMBING iv

HALAMAN PERSEMBAHAN v

MOTTO vi

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN ix

KATA PENGANTAR xvi

DAFTAR ISI xviii

DAFTAR TABEL xxi

DAFTAR GAMBAR xxii

BAB I 1

PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 5

C. Tujuan Penelitian 6

D. Manfaat Penelitian 7

BAB II 9

LANDASAN TEORI 9

A. Telaah Pustaka (*Literature Review*) 9

B. Landasan Teori 18
1. Promosi 18
2. *Influencer* 21
3. Gaya Hidup Berbelanja 24
4. Pembelian Spontan 26
5. Pakaian 28
6. Religiusitas 29
C. Hipotesis 30
D. Kerangka Berpikir 35
BAB III 36
METODE PENELITIAN 36
A. Desain Penelitian 36
B. Waktu pelaksanaan 36
C. Objek Penelitian 36
D. Populasi dan Sampel 36
E. Sumber Data 37
F. Teknik Pengumpulan Data 38
G. Definisi Operasional variabel 38
H. Instrumen Penelitian yang Digunakan 41
I. Teknik Analisis Data 41
J. Sistematika Penulisan 48
BAB IV 49
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 49
A. Gambaran Umum Responden 49

B. Hasil Pengujian 52

1. Uji Kualitas Data 52

2. Uji Asumsi Klasik 55

3. Uji Hipotesis 60

BAB V 80

KESIMPULAN DAN SARAN 80

DAFTAR PUSTAKA 82

LAMPIRAN 92

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbandingan Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Sekarang 12

Tabel 3. 1 Skala Likert Kuesioner 41

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 49

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Program Studi 50

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Angkatan 51

Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pembelian Produk secara Daring 51

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas 53

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas 54

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas 56

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas 58

Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas 59

Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 60

Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Variabel Moderasi 62

Tabel 4. 12 Hasil Uji t (Parsial) 65

Tabel 4. 13 Hasil Uji F (Simultan) 70

Tabel 4. 14 Hasil Koefisien Determinasi 72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk dengan Pembelian Terbanyak di E-Commerce dan Toko Fisik 1

Gambar 1. 2 Sosio-Demografi di Indonesia 2023 3

Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Berpikir Penelitian 35

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas berdasarkan Histogram..... 56

Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas berdasarkan Normal P-Plot 57

Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas berdasarkan Scatterplot 60

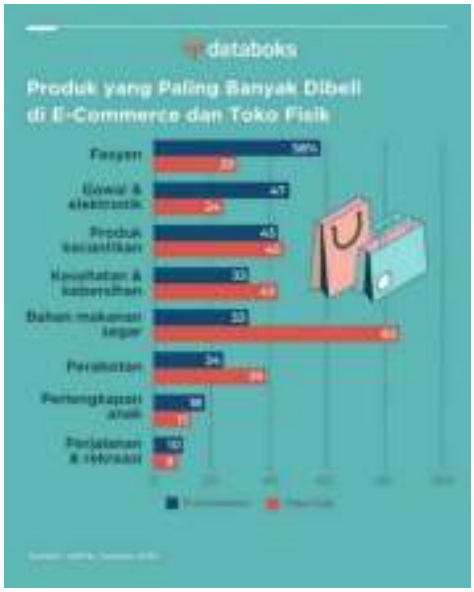
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pakaian merupakan salah satu hal yang penting dan tidak dapat ditinggalkan oleh manusia, karena pakaian atau sandang merupakan salah satu kebutuhan primer hidup manusia. Seiring berkembangnya zaman, kegunaan pakaian bertambah, bukan hanya sebagai pelindung tubuh, tetapi juga sebagai gaya keseharian, identitas pribadi seseorang, hingga idealisme pemakainya (Pertiwi & Fahmi, 2022). Hampir setiap tahun bahkan setiap bulan muncul produk *fashion style* dengan model baru yang diciptakan oleh para desainer (Bananudin & Rosalina, 2021). Tidak hanya baju atasan dan bawahan, produk pakaian sangat banyak macamnya yaitu hijab, tas, hingga sepatu (Arsita & Sanjaya, 2021).

Menurut Alvara *Research Center,* produk pakaian menjadi produk terbanyak yang dibeli oleh milenial dan anggota generasi Z secara *online*.



Sumber: (kataboks.katadata.co.id, 2022)

Gambar 1. 1 Produk dengan Pembelian Terbanyak di *E-Commerce* dan Toko Fisik

Kemudahan transaksi jual beli serta inovasi yang cepat dan menarik pada produk pakaian menimbulkan perilaku pembelian spontan atau pembelian impulsif.

Pembelian tidak terencana atau impulsif adalah kegiatan pembelian suatu barang tanpa adanya kontrol diri dan lebih banyak tertuju pada barang yang tidak diperlukan oleh konsumen (Mawardi et al., 2023). Belanja *online* menjadi gaya hidup bagi sebagian besar masyarakat setelah pandemi COVID-19 melanda dunia. Kemudahan berbelanja melalui genggaman tanpa dibatasi waktu menjadi alasan munculnya perilaku pembelian spontan atau impulsif (Fasyni et al., 2021). Pada dasarnya berbelanja merupakan kegiatan yang wajar untuk memenuhi kebutuhan hidup. Akan tetapi saat ini banyak individu yang tidak dapat membedakan antara kebutuhan dengan keinginan, disebabkan oleh pengaruh media sosial dan lingkungan sekitar. Pembelian impulsif berpotensi memberikan dampak negatif bagi pelakunya. Diantaranya adalah menimbulkan sifat boros, menimbun barang, emosi tidak terkontrol, hingga berpotensi terlilit hutang. Banyak faktor yang dapat menimbulkan perilaku pembelian impulsif salah satunya adalah promosi yang menggiurkan, pengaruh rekomendasi orang yang terpercaya, hingga gaya hidup atau gaya keseharian individu.

Seiring bertambahnya pengguna internet, transaksi beralih menjadi jual beli secara *online*. Hal ini membuat peningkatan pengguna *ecommerce*, yang mendorong para pihak *ecommerce* untuk berlomba-lomba menarik para pengguna dengan berbagai cara. Salah satunya adalah mengadakan promosi besar-besaran pada hari cantik yang bertepatan pada tanggal kembar, misalnya tanggal 11 di bulan 11, tanggal 12 di bulan 12, dan lain sebagainya. Perayaan itu disebut dengan Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas). Secara ringkas, harbolnas dapat didefinisikan sebagai hari spesial atau perayaan untuk mendorong dan mengedukasi konsumen tentang kemudahan bertransaksi atau berbelanja secara *online*.

Saat ini harbolnas merupakan salah satu strategi yang efektif dalam mendatangkan minat beli di *marketplace* (Panjaitan & Marpaung, 2023).

Menurut (Prihadi et al., 2022), Harbolnas dicetuskan oleh IDEA (Asosiasi *E-Commerce* Indonesia). Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh (Siregar et al., 2024) menyatakan bahwa harbolnas tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Meningkatnya pengguna media sosial semakin memperluas strategi pemasaran secara digital, salah satunya adalah dengan *endorsement* ke selebriti atau *influencer* media sosial. Lebih dari 70% konsumen akan membeli sebuah produk atau layanan yang direkomendasikan secara pribadi berdasarkan *word of mouth* atau dari mulut ke mulut (Hubspot, 2019 dalam (Harrigan et al., 2021)). Memasarkan produk melalui *influencer* diyakini dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif karena pengaruh *word of mouth* dan *soft selling* yang dilakukan oleh *influencer.* Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ernestivita et al., 2022), yang menyatakan bahwa *influencer* media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian secara impulsif.



Sumber: (www.blog.slice.id, 2023)

Gambar 1. 2 Sosio-Demografi di Indonesia 2023

Berdasarkan (Kemp, 2023), 167 juta dari 276 juta jiwa penduduk Indonesia merupakan pengguna media sosial. Hal ini merupakan peluang pemasaran melalui *influencer* media sosial.

Menurut (Levy et al., 2022) gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uang yang mereka miliki. Saat ini, berbelanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup saja, tetapi seiring dengan berkembangnya tren dan teknologi menimbulkan dorongan yang memandang bawah berbelanja merupakan suatu keharusan dan tuntutan untuk membeli suatu produk (Yanti & Meutia, 2023) Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Tuzzahra Myisha Nevianda & Tirtayasa Satria, 2020) menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian secara spontan.

Fakultas Ilmu Agama Islam UII merupakan salah satu fakultas yang selalu menyertakan proses pembelajarannya dengan pendidikan Agama Islam, yang mana FIAI UII berkomitmen pada keunggulan dan risalah islamiyah di bidang pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat dan dakwah islamiyah. Serta salah satu misi FIAI yaitu membina mahasiswa agar berakhlak mulia. Hal tersebut tertuang dalam muatan kurikulum pembelajarannya mulai dari semester awal hingga semester akhir. Selain itu, seluruh mahasiswa UII tanpa terkecuali juga wajib mengikuti berbagai program keagamaan sebagai syarat kelulusan seperti *Placement* Test Agama (PTA) untuk mengetahui tingkat kemampuan mahasiswa, Pendalaman Nilai Dasar Islam (PNDI) 1 dan 2, Pelatihan Pengambangan Diri, Pelatihan Kepemimpinan Dakwah, dengan harapan mahasiswa UII dapat menjalani kehidupan sesuai dengan syariat agama Islam.

Penggunaan tingkat religiusitas sebagai variabel moderating pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah nilai religiusitas pada diri mahasiswa dapat mempengaruhi sikap dan perilaku dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Karena setiap orang yang beragama dituntut untuk memahami dan mengamalkan nilai-nilai keagamaannya. Beberapa waktu

belakangan, kaum muda mengalami peningkatan dalam pendalaman ajaran agama. Kondisi ini tampak dari semakin banyaknya kegiatan keagamaan yang dihadiri dan diselenggarakan oleh para pemuda (Warsiyah & Ansari, 2020). Namun pada kenyataannya, masih banyak para pemuda termasuk mahasiswa yang belum secara menyeluruh mengamalkan nilai keagamaan pada kehidupan sehari-hari, salah satunya dalam cara memenuhi kebutuhannya serta cara membelanjakan uang secara berlebihan.

Berdasarkan uraian pembahasan diatas, masih belum diketahui secara pasti apakah promosi hari belanja *online* nasional (harbolnas), *influencer*, dan gaya hidup berbelanja dapat dan masih mempengaruhi perilaku pembelian secara spontan, dan apakah variabel religiusitas dapat memoderasi antara variabel independen dan variabel dependen. Pada beberapa tahun belakangan upaya promosi pada hari belanja *online* nasional dan endorsement ke *influencer* merupakan cara yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan menimbulkan perilaku pembelian spontan pada konsumen. Dan gaya hidup berbelanja pun meningkat seiring meningkatnya pengguna media sosial.

Dengan demikian berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa apakah terdapat pengaruh promosi hari belanja *online* nasional (harbolnas), *influencer*, dan gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian secara spontan serta bagaimana hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen yang dimoderasi oleh religiusitas mampu mempengaruhi perilaku pembelian secara spontan.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh promosi hari belanja *online* nasional (harbolnas) terhadap perilaku pembelian *online* secara spontan produk pakaian pada mahasiswa FIAI Universitas Islam Indonesia?

2. Apakah pengaruh *influencer* terhadap perilaku pembelian *online* secara spontan produk pakaian pada mahasiswa FIAI Universitas Islam Indonesia?
3. Apakah pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian *online* secara spontan produk pakaian pada mahasiswa FIAI Universitas Islam Indonesia?
4. Apakah pengaruh promosi hari belanja *online* nasional (harbolnas), *influencer*, dan gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian *online* secara spontan produk pakaian pada mahasiswa FIAI Universitas Islam Indonesia?
5. Apakah religiusitas memoderasi hubungan antara promosi hari belanja *online* nasional (harbolnas) terhadap perilaku pembelian *online* secara spontan produk pakaian pada mahasiswa FIAI Universitas Islam Indonesia?
6. Apakah religiusitas memoderasi hubungan antara *Influencer* terhadap perilaku pembelian *online* secara spontan produk pakaian pada mahasiswa FIAI Universitas Islam Indonesia?
7. Apakah religiusitas memoderasi hubungan antara gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian *online* secara spontan produk pakaian pada mahasiswa FIAI Universitas Islam Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi hari belanja online nasional (harbolnas) terhadap perilaku pembelian *online* secara spontan produk pakaian pada mahasiswa FIAI Universitas Islam Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap perilaku pembelian *online* secara spontan produk pakaian pada mahasiswa FIAI Universitas Islam Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian *online* secara spontan produk pakaian pada mahasiswa FIAI Universitas Islam Indonesia.

4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi hari belanja *online* nasional (harbolnas), *influencer*, dan gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian *online* secara spontan produk pakaian pada mahasiswa FIAI Universitas Islam Indonesia.
5. Untuk mengetahui bagaimana religiusitas memoderasi hubungan antara promosi hari belanja *online* nasional (harbolnas) terhadap perilaku pembelian *online* secara spontan produk pakaian pada mahasiswa FIAI Universitas Islam Indonesia.
6. Untuk mengetahui bagaimana religiusitas memoderasi hubungan antara *influencer* terhadap perilaku pembelian *online* secara spontan produk pakaian pada mahasiswa FIAI Universitas Islam Indonesia.
7. Untuk mengetahui bagaimana religiusitas memoderasi hubungan antara gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian *online* secara spontan produk pakaian pada mahasiswa FIAI Universitas Islam Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
    a. Bagi penulis, dengan adanya penelitian ini menambah dan memperluas wawasan penulis mengenai pengaruh promosi hari belanja *online* nasional (harbolnas), *influencer,* dan gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian spontan *online* produk pakaian yang dimoderasi oleh religiusitas. Selain itu juga sebagai tugas akhir sebagai syarat kelulusan pada jenjang S1.
    b. Untuk penelitian selanjutnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian spontan *online* produk pakaian.
2. Manfaat praktis

a. Bagi pelaku usaha di bidang pakaian, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan dalam melakukan promosi penjualan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka (*Literature Review*)

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis diantaranya adalah:

Pertama, penelitian oleh (Panjaitan & Marpaung, 2023) dengan judul penelitian "Pengaruh Penggunaan Shopee *Paylater* dan Promo Harbolnas (Hari Belanja *Online* Nasional) terhadap *Impulse Buying* Pengguna Shopee di Kota Medan". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling.* Penelitian ini menyatakan bahwa Variabel pengguna shopee *paylater* dan promo harbolnas berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dan variabel shopee *paylater* dan promo harbolnas juga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Kedua, penelitian oleh (Elida Putri et al., 2023) dengan judul penelitian "*The Influence of Shopee Paylater and Harbolnas Ads on Online Customer's Impulse Buying in Dharmasraya".* Penelitian ini menganalisis tentang bagaimana kemudahan kredit tanpa kartu yaitu Shopee *paylater* dan promosi hari belanja *online* nasional dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada pelanggan *online* Dharmasraya dengan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa shopee *paylater* dan promosi harbolnas secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Ketiga, penelitian oleh (D. M. F. P. Sari & Pidada, 2019) dengan judul penelitian "*Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction towards Impulse Buying Behavior in Shopping Center*". Penelitian ini menganalisis tentang bagaimana pengaruh motivasi berbelanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan penurunan harga terhadap

perilaku pembelian impulsif di Mall Bali Galeria Shopping Center Denpasar dengan metode kualitatif dan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel motivasi berbelanja hedonis, gaya hidup berbelanja, dan penurunan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap perilaku berbelanja secara impulsif.

Keempat, penelitian oleh (Tuzzahra Myisha Nevianda & Tirtayasa Satria, 2020) dengan judul penelitian "Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Zalora di Kota Medan". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan *purposive sampling.* Penelitian ini menyatakan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*, variabel *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying,* dan variabel *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying.*

Kelima, penelitian oleh (Afifurrahman & Saputri, 2021) dengan judul penelitian "Pengaruh *Fashion Lifestyle* dan *Self Image* Terhadap *Impulse Buying* Pakaian *Thrifting* di Kota Bandung". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Hasil dan penelitian ini menyatakan bahwa *fashion lifestyle* dan *self image* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *impulse buying* pada pakaian *thrifting* di Kota Bandung dengan memberikan pengaruh sebesar 54,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti

Keenam, penelitian oleh (Aluwan & Rahmah, 2021) dengan judul penelitian "Hubungan Peran Selebriti Instagram dengan Pembelian Impulsif Produk *Fashion* pada Mahasiswa di Kota Samarinda". Penelitian ini membahas tentang hubungan peran selebriti Instagram dengan pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa di Kota Samarinda dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara peran selebriti Instagram dengan pembelian impulsif.

Ketujuh, penelitian oleh (A. I. Sari et al., 2023) dengan judul penelitian "*The Influence of Instagram Influencers on Impulse Buying Fashion Products*". Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh *influencer* Instagram terhadap pembelian impulsif pada produk pakaian berdasarkan aspek *influencer* seperti keahlian, kepercayaan, kesamaan, dan keakraban dengan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *influencer* Instagram dengan pembelian impulsif produk *fashion*.

Kedelapan, penelitian oleh (Hoetoro & Hannaf, 2019) dengan judul penelitian "*The Relationship Between Religiosity, Self Interest, and Impulse Buying: an Islamic Perspective*". Penelitian ini membahas tentang hubungan antara religiusitas, *self interest* dan *impulse buying* dalam perspektif islami, dengan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa manusia selalu mencari kesenangan dan menghindari penderitaan. Dalam perspektif Islam, manusia mempunyai tiga dimensi yaitu *al-nafs al-ammarah, al-nafs al-lawwamah,* dan *al-nafs al-muthmainnah. Al-nafs al-ammarah* dan *al-nafs al-lawwamah* cenderung mengikuti rasionalitas, sedangkan *al-nafs al-muthmainnah* bergerak melampaui orientasi material. Dalam kasus pembelian secara impulsif di kalangan konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa *al-nafs al-ammarah* dan *al-nafs al-lawwamah* mempunyai hubungan yang positif terhadap pembelian impulsif, sedangkan *al-nafs al-muthmainnah* tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasilnya membuktikan bahwa untuk meminimalisir kebiasaan *impulsive buying*, konsumen harus meningkatkan diri hingga mencapai *al-nafs al-muthmainnah.* Hasil penelitian juga menunjukkan ada kebutuhan untuk menguraikan esensi kepentingan diri sebagaimana ajaran Islam.

Kesembilan, penelitian oleh (Cahyani, 2021) dengan judul penelitian "Analisis Pengaruh Promosi Digital, Kepercayaan, dan Kemudahan Berbelanja melalui Lokapasar (*Marketplace*) terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Y dimoderasi dengan Variabel Religiusitas". Penelitian

ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif yang menganalisa tentang bagaimana religiusitas memoderasi pengaruh promosi digital, kepercayaan, dan kemudahan berbelanja terhadap perilaku konsumtif pada generasi Y. hasil penelitian ini menyatakan bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi hubungan antara promosi digital dan kepercayaan terhadap perilaku konsumtif. Sehingga religiusitas dinyatakan sebagai *predictor moderator*. Namun, peran religiusitas sebagai variabel moderasi antara hubungan kemudahan bertransaksi terhadap perilaku konsumtif, secara signifikan mampu memoderasi hubungan tersebut. Dalam hal ini, religiusitas dikategorikan sebagai quasi moderasi.

Kesepuluh, penelitian oleh (Thohari & Hakim, 2021) dengan judul penelitian "Peran Religiusitas Sebagai variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, *Product Knowledge* terhadap Keputusan menabung di Bank Syariah". Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa religiusitas tidak dapat memoderasi pembelajaran perbankan Syariah dan literasi keuangan Syariah terhadap keputusan menabung di bank Syariah. Sedangkan religiusitas mampu memperkuat *product knowledge* terhadap keputusan menabung di bank Syariah.

Tabel 2. 1 Perbandingan Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Sekarang

No	**Nama Peneliti, Tahun, Judul**	**Jurnal**	**Metode Penelitian**	**Perbedaan**
1	Simon Partahi Panjaitan, Nicholas Marpaung (2023). "Pengaruh Penggunaan Shopee *Paylater*	Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital	Pendekatan Kuantitatif asosiatif, Analisis regresi linier berganda, Teknik sampling: non probability	Variabel X: *Influencer,* Gaya hidup berbelanja. Variabel moderating: Religiusitas.

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Jurnal	Metode Penelitian	Perbedaan
	dan Promo Harbolnas (Hari Berbelanja *Online* Nasional) terhadap *Impulse Buying* Pengguna Shopee di Kota Medan".		sampling, Alat analisis: kuesioner, Aplikasi: SPSS	
2	Dini Elida Putri, Kelik Purwanto, Fenisi Resty, Mayroza Wiska, Eka Ermawati, Anesya Defitri (2023). "*The Influence of Shopee Paylater and Harbolnas Ads on Online Customer's Impulse Buying in Dharmasraya".*	*Greenation International Journal of Economics and Accounting*	Pendekatan kuantitatif, Analisis regresi linier, Teknik sampling: *purposive sampling,* Alat analisis: kuesioner skala likert, Aplikasi: SPSS 20.0	Menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Variabel X: *Influencer* dan Gaya Hidup Berbelanja. Variabel moderating: Religiusitas.

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Jurnal	Metode Penelitian	Perbedaan
3	Desak Made Febri Purnama Sari dan Ida Ayu Iswari Pidada (2019). "*Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction toward Impulse Buying Behaviour in Shopping Center".*	*International Journal of Business, Economics & Management*	Pendekatan kualitatif dan kuantitatif, Analisis regresi linier berganda, Teknik sampling: *accidenta; sampling,* Alat analisis: kuesioner, Aplikasi: SPSS 22.0	Teknik *sampling*: *purposive sampling.* Variabel X: Promosi Harbolnas dan *influencer.* Variabel moderating: Religiusitas.
4	Myisha Nevianda Tuzzahra dan Satria Tirtayasa (2020). "Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle* dan	Jurnal Salman (Sosial dan Manajemen)	Pendekatan kuantitatif asosiatif, Analisis regresi linier berganda, teknik sampling: *purposive sampling*, Alat analisis: kuesioner,	Variabel X: Promosi harbolnas dan *Influencer.* Variabel moderating: Religiusitas.

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Jurnal	Metode Penelitian	Perbedaan
	Fashion Involvement terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Zalora di Kota Medan".		Aplikasi: *Smart* PLS 3.0	
5	Muh. Afifurrahman dan Marheni Eka Saputri (2021). "Pengaruh *Fashion Lifestyle* dan *Self Image* terhadap *Impulse Buying* Pakaian *Thrifting* di Kota Bandung".	*e-Proceeding of Management*	Pendekatan kuantitatif deskriptif, Analisis regresi linier berganda, Teknik sampling: *purposive sampling,* Aplikasi: SPSS	Variabel X: Promosi Harbolnas. *Influencer*, dan Gaya Hidup Berbelanja. Variabel moderasi: Religiusitas.
6	Nahda Kamila Aluwan dan Dian Dwi Nur Rahmah (2021). "Hubungan Peran Selebriti Instagram dengan	Psikoborneo Jurnal Ilmiah Psikologi	Pendekatan kuantitatif, Uji analisis korelasi *pearson product moment*, Teknik sampling:	Variabel X: Promosi Harbolnas dan gaya Hidup Berbelanja.

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Jurnal	Metode Penelitian	Perbedaan
	Pembelian Impulsif Produk *Fashion* pada Mahasiswa di Kota Samarinda".		*purposive sampling,* Alat analisis: kuesioner skala likert, Aplikasi: SPSS 21.0	Variabel moderasi: Religiusitas.
7	Avrylia Indah Sari, Melly Prabawati dan Esty Nurbaity Arrsy (2023). "*The Influence of Instagram Influencers on Impulse Buying Fashion Product"*	Jurnal Teknologi Busana dan Boga	Pendekatan kuantitatif, Analisis Chi-square, teknik sampling: *insidental nonprobability sampling,* Alat analisis: angket tertutup	Teknik *sampling: purposive sampling.* Variabel X: Promosi Harbolnas dan Gaya Hidup Berbelanja. Variabel moderasi: Religiusitas.
8	Arif Hoetoro dan Muhammad Said Hannaf (2019).	Iqtishadia Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam	Pendekatan kuantitatif, Alat analisis: kuesioner,	Variabel X: Promosi Harbolnas, *Influencer* dan Gaya

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Jurnal	Metode Penelitian	Perbedaan
	"*The Relationship Between Religiosity, Self-Interest, and Impulse Buying: an Islamic Perspective"*.		Aplikasi: Smart-PLS	Hidup Berbelanja. Variabel Moderating: Religiusitas.
9	Haritsa Hasyira Cahyani (2021). "Analisis Pengaruh Promosi Digital, Kepercayaan, dan Kemudahan Berbelanja melalui Lokapasar (*Marketplace*) terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Y dimoderasi dengan Variabel Religiusitas"	Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya	Pendekatan kuantitatif asosiatif, Teknik sampling: *purposive* sampling, Alat analisis: Kuesioner skala likert, Aplikasi: SPSS 16.	Variabel X: *influencer*, gaya hidup berbelanja Variabel Y: perilaku pembelian *online* secara spontan

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Jurnal	Metode Penelitian	Perbedaan
10	Cindy Claudia Thohari dan Luqman Hakim (2021). "Peran Religiusitas sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, *Product Knowledge* terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah".	Jurnal Pendidikan Akuntansi	Pendekatan kuantitatif, Teknik sampling: *purposive sampling,* Alat Analisis: Kuesioner, Aplikasi: Warp PLS 7.0	Variabel X: Promosi harbolnas, *Influencer*, dan gaya Hidup Berbelanja. Variabel Y: Pembelian *Online* secara Spontan.

B. Landasan Teori

1. Promosi

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk atau jasa. Promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi antara penjual dan pembeli, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2009) dalam (Astuti et al., 2021) promosi

adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam memberikan informasi keunggulan produk dan membujuk para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut. Salah satu tujuan dari promosi adalah meningkatkan penjualan. Menurut Tjiptono, 2008 dalam (Lystia et al., 2022) Indikator promosi adalah:

a) Periklanan

   Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media untuk menyampaikan komunikasi dan informasi kepada konsumen, biasanya dalam bentuk media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

b) Penjualan personal

   Penjualan personal merupakan interaksi secara langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dan pembeli dalam memperkenalkan produknya.

c) Promosi penjualan

   Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, dengan tujuan untuk menarik pelanggan.

d) Hubungan masyarakat

   Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi yang dilakukan pelaku usaha dengan tujuan untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

Hari belanja nasional merupakan salah satu upaya promosi yang dilakukan untuk menarik konsumen dalam melakukan transaksi secara besar-besaran, yang disingkat harbolnas. Menurut (Panjaitan & Marpaung, 2023) harbolnas dapat didefinisikan sebagai hari perayaan sebagai upaya dalam mendorong dan mengedukasi konsumen tentang kemudahan berbelanja secara daring atau *online*. Menurut (Prihadi et al., 2022) harbolnas merupakan sebuah perayaan yang bertujuan mendidik masyarakat mengenai

kemudahan dalam bertransaksi atau berbelanja secara online serta mengajak masyarakat untuk berbelanja secara *online*. Harbolnas dicetuskan oleh IDEA (Asosiasi *E-commerce* Indonesia). Harbolnas merupakan salah satu upaya promosi yang efektif pada saat ini dalam menarik konsumen dalam berbelanja. Harbolnas dirayakan pada tanggal cantik seperti tanggal 10 di bulan Oktober atau 10.10, tanggal 11 di bulan November atau 11.11, dan lain sebagainya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan lima indikator yang dikemukakan oleh (Keller & Kotler, 2016) yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi (Panjaitan & Marpaung, 2023)

a. Promosi dalam Pandangan Islam

   Dasar pandangan pemasaran dalam Islam adalah adanya kebutuhan masyarakat dalam bentuk jasa atau barang yang bermanfaat dan positif. Dalam Islam, semua kegiatan komersil harus mempertimbangkan nilai-nilai Islam karena seluruh rangkaian aktifitas dalam kehidupan seseorang akan dipertanggungjawabkan dihadapan Allah. Islam selalu memberikan pedoman hidup bagi umatnya, termasuk etika promosi atau pemasaran. Berikut etika pemasaran islami:

   1) Islam berpandangan bahwa kebenaran bersifat mutlak dengan berpacu kepada Al-Qur'an
   2) Aktifitas dalam Islam berlandaskan pada nilai-nilai islami dan semua kegiatan karena Allah SWT, setiap muslim menyadari bahwa segala sesuatu yang dilakukan di dunia akan dipertanggungjawabkan di akhirat
   3) Etika Islam menekankan pada maksimalisasi nilai, bukan maksimalisasi keuntungan pribadi.
   4) Islam tidak memisahkan urusan duniawi dan ukhrawi.

Dalam perspektif Islam, kegiatan ekonomi didasarkan pada dua prinsip. Pertama, kepatuhan terhadap perintah Allah, dan kedua memahami kemaslahatan orang lain. Konsep *marketing mix* dalam perspektif Islam menekankan pada aspek maksimalisasi nilai yang didasarkan pada konsep keadilan (Nasuka, 2020).

2. *Influencer*

Menurut (Ernestivita et al., 2022), *influencer* merupakan orang yang membagikan opini, keahlian, pengetahuan dan rekomendasi di saluran media sosial. Pemasaran melalui *influencer* merupakan salah satu bentuk pemasaran secara digital dari mulut ke mulut atau disebut dengan *the word of mouth* (WOM). Pemasaran dari mulut ke mulut ini merupakan salah satu teknik pemasaran yang efektif dengan mengandalkan informasi dari individu yang terpercaya. Tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran produk secara digital, *influencer* juga bisa berperan dalam menyuarakan berbagai konteks atau isu seperti perlindungan anak, membangun kesadaran masyarakat atas isu lingkungan, dan lain sebagainya (Goanta, 2020). *Influencer* memainkan peran sebagai individu yang terpercaya oleh warganet atau netizen dengan cara mereka sendiri. Mulai dari menunjukkan bahwa mereka autentik, ramah, hingga unik. *Influencer* akan aktif pada sektor tertentu seperti sektor *fashion*, kuliner, pendidikan, hingga lingkungan, karena mereka ingin memberikan kesan bahwa mereka setia kepada para penggemar atau pengikutnya yang tertarik pada sektor tersebut.

Menurut (Shrimp dalam, (Marlina & Lusia, 2023) ada lima ciri khusus pemasaran yang dilakukan oleh *influencer:*

a) *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Dapat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan yang diberikan oleh pendengar ke pembicara. Konsep *trustworthiness* mencangkup dua dimensi yaitu kepercayaan

konsumen terhadap *influencer* dan kepercayaan konsumen terhadap pesan yang disampaikan.

b) *Expertise* (keahlian)

Yaitu kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh *influencer* terkait pesan yang disampaikan. Keahlian ini juga mencangkup keterampilan dalam menyampaikan pesan yang disampaikan untuk meyakinkan para warganet.

c) *Attractives* (daya Tarik fisik)

Merupakan daya Tarik visual atau fisik yang dimiliki oleh *influencer.* Daya Tarik yang dimiliki oleh *influencer* memiliki pengaruh pada persepsi pengikutnya terhadap dirinya serta produk yang dipasarkan.

d) *Respect* (kualitas dihargai)

Dapat didefinisikan sebagai perolehan pujian dan penghargaan atas prestasi dan keahlian yang dimiliki. Selain menghargai diri sendiri, *influencer* juga diharapkan memiliki rasa hormat terhadap lingkungan sosial, lingkungan sekitar, serta *audiens*-nya.

e) *Similarity* (kesamaan dengan *audiens* yang dituju)

Merupakan seberapa mirip *influencer* dengan *audiens* seperti suku bangsa, hobi, usia, dan lain lain.

Indikator penelitian pada variabel *influencer* diantaranya adalah keahlian, dapat dipercaya, kesamaan, keakraban, dan menyukai (A. I. Sari et al., 2023).

a. *Influencer* dalam Pandangan Islam

Influencer dapat didefinisikan sebagai orang yang mampu memberikan informasi dengan *skill* komunikasi yang dapat memberikan pengaruh terhadap khalayak. *Influencer* memiliki kepercayaan untuk mengajak dan mengarahkan *followers* dalam

mempromosikan sesuatu di media sosial. Islam memerintahkan umat manusia untuk senantiasa menyebarkan suatu kebaikan atau ilmu pengetahuan, terutama kepada individu yang memiliki pengaruh besar di masyarakat seperti tokoh, pemimpin, bahkan untuk saat ini *influencer* media sosial memiliki pengaruh bagi masyarakat. Menurut (Murtaza & Hidayat, 2021), secara implisit surat An-Nahl (16) ayat 125 mengandung serta menjelaskan kata *influencer.*

أُدْعُ اِلى سَبِيْلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ وَالْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِيْ هِيَ أَحْسَنُ اِنَّ رَبَّكَ هُوَ اَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيْلِه وضهثوَ اَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِيْنَ

Artinya: "*Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.*" (An-Nahl [16]: 125) (Qur'an Kemenag, 2022)

Pada ayat tersebut mengartikan bahwa dakwah merupakan sebuah ajakan kebaikan tanpa adanya kekerasan atau hal negatif lainnya seperti cemooh, ujaran kebencian kepada pihak lain, dan lain sebagainya. Dalam hal ini yang paling mungkin menjadi padanan kata dari *influencer* dalam Al-Qur'an adalah dakwah yang sama-sam memiliki maksud mengajak dan memberikan manfaat untuk masyarakat (Syamsuddin, 2020).

Seorang *influencer* hendaknya pula menjadi contoh yang baik untuk netizen baik dalam segi etika, busana, perkataan, menyikapi suatu hal, dan lain sebagainya. Karena *influencer* akan menjadi *role model* bagi para pengikutnya.

Sayyid Qutb menjelaskan bahwa Q.S An-Nahl (16) ayat 125 di atas menjelaskan dasar-dasar dalam menerapkan ajakan yang berisikan kaidah-kaidah dan prinsip-prinsipnya. Ajakan dan penyampaian dalam surat ini terbagi menjadi tiga bagian (Murtaza & Hidayat, 2021):

1) Dengan hikmat, yang artinya menguasai kondisi, keadaan dan batasan-batasan dalam menyampaikan suatu informasi atau pendapat.
2) *Mau'izah hasanah* yang artinya nasihat baik yang dapat mempengaruhi para pendengarnya hingga membekas pada hatinya.
3) Ajakan melalui perdebatan dengan cara yang santun, yang bertujuan untuk bertukar pikiran satu sama lain.

3. Gaya Hidup Berbelanja

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang dianggap penting pada lingkungannya (ketertarikan), serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan lingkungan sekitar mereka (pendapat) (Ahmadi, 2020). Gaya hidup berbelanja merupakan kebiasaan seseorang dalam berbelanja yang dipengaruhi oleh perubahan zaman, pendapatan, dan status sosial (Putu Siska Deviana & Ayu KtGiantari, 2016). Gaya hidup berbelanja merupakan ekspresi tentang gaya hidup atau *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara berbelanja seseorang mencerminkan status, martabat dan kebiasaan (Yuangga, 2023) . Menurut (Ahmadi, 2020), *shopping lifestyle* dapat diukur melalui tiga dimensi yaitu kegiatan, minat dan opini. Renold dan Dearden,

2010 dalam (Ahmadi, 2020) mendefinisikan komponen-komponen tersebut sebagai berikut:

a) *Activities* (kegiatan) merupakan tindakan nyata yang dilakukan seseorang seperti menonton film, berbelanja di toko, dan lain sebagainya. Kegiatan dapat diamati, namun tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
b) *Interest* (minat) adalah tingkat kegairahan yang disertai perhatian khusus dan terus menerus terhadap suatu objek, peristiwa atau topik.
c) *Opinion* (opini) adalah "jawaban" lisan atau tertulis yang diberikan seseorang sebagai respon terhadap pertanyaan yang diajukan, atau respon terhadap suatu pendapat.

Menurut Cobb dalam (Tuzzahra Myisha Nevianda & Tirtayasa Satria, 2020) adanya indikator gaya hidup berbelanja, diantaranya adalah menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan tentang produk *fashion,* membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya, berbelanja merk yang paling terkenal, yakin bahwa merk terkenal memiliki kualitas terbaik, dan sering membeli berbagai merk ternama daripada merk yang biasa dibeli.

a. Gaya Hidup Berbelanja dalam Pandangan Islam

Gaya hidup berbelanja merupakan gaya hidup dimana seseorang yang mengalokasikan waktu dan uangnya lebih banyak dari orang lain pada umumnya. Islam tidak melarang umatnya untuk berbelanja, tetapi menekankan prinsip keseimbangan. Keseimbangan yang dimaksud adalah berada di tengah-tengah, tidak berlebihan atau tabdzir dan tidak pula terlalu irit yang dapat disebut kikir (Malihah et al., 2022). Walaupun uang tersebut dihasilkan melalui jerih payah sendiri, namun konsep harta dalam Islam adalah bahwa seluruh harta yang kita miliki bukanlah milik pribadi

secara mutlak, melainkan ada hak milik orang lain di dalamnya seperti fakir, miskin, dan lain sebagainya.

Seseorang dengan gaya hidup berbelanja cenderung terdorong untuk memperoleh uang dengan cara apapun, termasuk jalan yang diharamkan dalam Islam. Orang tersebut juga tidak akan merasa cukup dengan apa yang ia miliki, serta akan merasa gelisah apabila barang yang ia impikan tidak terbeli. Kehidupan seperti ini tidak akan bertemu dengan ketenangan.

4. Pembelian Spontan

Pembelian spontan atau impulsif merupakan perilaku konsumen dimana melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya (Purwaningsih & Nurhadi, 2021). Pembelian secara spontan merupakan perilaku berbelanja secara berlebihan, kurang terencana, serta tak tertahankan. Menurut Vushnu et al, 2013 dalam (Yuniarti et al., 2021) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian secara spontan antara lain promosi, lingkungan toko, *windows display,* tampilan barang, tingkat pendapatan dan kartu kredit.

Menurut Stern, (1962) dalam (Fina et al., 2023) *impulse buying* dikelompokkan ke dalam empat tipe;

a) *Pure impulse buying*

Merupakan perilaku berbelanja impulsif secara murni dengan tidak membuat perencanaan sebelum melakukannya. Hal ini diasumsikan sebagai perilaku berbelanja yang menyimpang dari perilaku berbelanja normatif.

b) *Reminder impulse buying*

Yaitu perilaku berbelanja yang dipacu oleh faktor pengingat. Contohnya, konsumen teringat stok sabun di rumah menipis dan melihat promosi sabun di supermarket.

c) *Suggestion impulse buying*

Merupakan perilaku berbelanja yang dipacu oleh adanya promosi di dalam toko atau konsumen melihat visualisasi promosi yang menarik walaupun belum mengenali produk tersebut, namun terpengaruh untuk membeli karena usulan program promosi tersebut.

d) *Planned impulse buying*

Adalah perilaku berbelanja dimana keputusan berbelanja berdasarkan perencanaan walaupun pembelian produk tidak sesuai dengan rencana, yang disebabkan oleh promosi atau penawaran khusus.

Indikator yang digunakan pada variabel dependen adalah sebagai berikut (Cynthia et al., 2021):

1) Spontanitas
2) Kompulsi, kekuatan. Dan intensitas
3) Stimulasi dan kegairahan
4) Ketidakpedulian akan akibat

a. Pembelian Spontan dalam Islam

Dalam Islam, perilaku pembelian secara spontan dapat dikategorikan sebagai konsumtif. Islam tidak pernah melarang perilaku konsumtif, namun nilai-nilai serta ajaran Islam mengatur kaidah dalam berkonsumsi. Firman Allah yang membahas tentang etika konsumsi terdapat pada Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168:

يأَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الأَرْضِ حَلاَلاً طَيِّبًا وَلاَ تَتَّبِعُوْا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ

إِنَّه لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya: "*Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.*" (Al-Baqarah [2]: 168) (Qur'an Kemenag, 2022)

Ayat di atas menyampaikan bahwa dalam Islam, kegiatan konsumsi merupakan salah satu perintah Allah dan bentuk ketaatan kepada-Nya, selama mengikuti aturan Allah yaitu halal, tidak berlebihan, dan lain sebagainya.

Dalam Islam, makna konsumsi mencangkup pemakaian atau pemanfaatan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan jasmani dan rohani, materi dan immaterial, hingga memenuhi kebutuhan emosional dan spiritual untuk mencapai kebutuhan dalam menggapai ridha Allah serta mencapai falah (Usman, 2021).

Konsumsi Islam memprioritaskan kebutuhan sesuai etika konsumsi, dengan membagi kedalam kategori yaitu kebutuhan primer (*dharuriyat*), sekunder (*hajjiyat*) dan tersier (*tahsiniyat*) dengan mengedepankan kebutuhan daripada keinginan.

5. Pakaian

Fashion memiliki arti mode, merupakan gaya berpakaian. Secara umum, fesyen termasuk masakan, Bahasa seni, dan arsitektur karena fesyen belum terdaftar dalam bahasa Indonesia. Maka mode adalah bahasa resmi (Mustiah, 2023). Pakaian bisa menjadi lambang atau identitas jiwa pemakainya. Pakaian tidak bisa dipisahkan dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia (Mustiah, 2023). Pakaian menjadi bagian penting dari gaya, tren dan penampilan dalam kehidupan manusia. Semakin berkembangnya zaman, pakaian tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menutup

dan melindungi diri, tetapi juga sebagai karakteristik kehidupan setiap individu (Widyanita et al., 2022). Sedangkan menurut Ermawati dkk, 2008 dalam (Widyanita et al., 2022) busana atau pakaian adalah segala sesuatu yang digunakan dari ujung rambut sampai dengan ujung kaki, terdiri atas busana pokok seperti baju atasan dan bawahan, pelengkap seperti jaket dan sepatu, serta tata rias seperti topi, anting-anting dan lain sebagainya. Saat ini, banyak sekali tren *fashion* yang sedang berkembang. Mulai dari busana *casual*, hingga busana muslim. Gaya dan tren *fashion* mengalami perubahan yang cepat dan signifikan. Dalam beberapa bulan, selalu ada mode *fashion* baru.

6. Religiusitas

Religiusitas merupakan komitmen seorang individu untuk menjalankan dan menerapkan ajaran-ajaran agama yang dianutnya dalam kehidupan sehari-hari (Sarah & Artanti, 2020). Menurut (Hartiningsih & Setoyono, 2023) religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kuat keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah seseorang dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Menurut Hidayat (2016) dalam (Meliani et al., 2021), religiusitas dapat dikatakan sebagai suatu sikap atau perilaku ketaatan seseorang terhadap agama yang diyakininya, yang membuat individu tersebut bertindak sesuai dengan aturan dan kewajiban agama yang dianutnya dalam kehidupan. Seseorang dengan tingkat keyakinan yang tinggi akan berperilaku sesuai dengan ajaran agama dalam bersosialisasi dengan masyarakat dan lingkungan sekitar (Miatun & Santoso, 2020) Tingkat religiusitas seseorang bisa dilihat dari sikap dan perilaku baik ucapan, keputusan, cara berpikir, hingga tindakannya dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Ancok dan Suroso (2008) dalam (Salsabila et al., 2023) terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu:

1) Keyakinan religius

   Merupakan keyakinan seseorang terhadap agama yang dianutnya, termasuk keyakinan terhadap Tuhan, surga, neraka, dan lain sebagainya.

2) Praktek keagamaan

   Adalah aspek kesalehan agama seseorang, serta tindakan pemenuhan kewajiban seperti sholat, puasa, zakat, dan perintah agama lainnya.

3) Efek religius

   Merupakan dimensi yang melibatkan afeksi seseorang dalam memenuhi nilai-nilai religius.

4) Pengetahuan agama

   Yaitu dimensi yang menggambarkan seberapa luas pemahaman seseorang terhadap ajaran agamanya.

5) Efek religius

   Adalah dimensi yang menjelaskan dampak dari ajaran agama terhadap kehidupan seseorang yang sudah menjalankan kehidupannya sesuai dengan ajaran agama.

Indikator yang digunakan pada variabel religiusitas diantaranya: dimensi keyakinan, dimensi praktik, dimensi pengalaman, dimensi pengetahuan agama, serta dimensi konsekuensi (Miatun & Santoso, 2020).

C. Hipotesis

Menurut Abdullah, 2015 dalam (Yam & Taufik, 2021), Hipotesis merupakan jawaban sementara yang akan diuji kebenarannya dalam penelitian yang hendak dilakukan. Dikatakan sementara karena kalimat-kalimat pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data,

sehingga hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disampaikan oleh peneliti serta tinjauan pustaka dan teori-teori yang menjadi landasan, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Promosi Hari Berbelanja *Online* Nasional berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian *Online* secara Spontan pada Produk Pakaian

   Hari berbelanja *online* nasional atau harbolnas merupakan salah satu upaya promosi yang dilakukan untuk menggait konsumen dalam melakukan transaksi besar-besaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Elida Putri et al., 2023), promosi pada perayaan hari berbelanja *online* nasional berpengaruh terhadap perilaku pembelian secara impulsif pada pelanggan *online*. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Panjaitan & Marpaung, 2023) menyatakan bahwa promosi yang dilakukan pada perayaan harbolnas berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Promosi besar-besaran yang hanya diadakan pada suatu perayaan khusus cenderung dapat menarik para konsumen untuk membeli suatu produk tanpa direncanakan sebelumnya.

   Berdasarkan tinjauan di atas, dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

   $H0_1$: Promosi hari berbelanja *online* nasional tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* pada produk pakaian

   Ha_1: Promosi hari berbelanja *online* nasional berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* pada produk pakaian

2. *Influencer* berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian *Online* secara Spontan pada Produk Pakaian

   Beberapa tahun belakangan, angka *influencer* pada setiap media sosial semakin meningkat. Setiap *influencer* memiliki bidang keahliannya masing-masing, sehingga para pengguna media sosial mengikuti para *influencer* sesuai dengan ketertarikannya masing-

masing. Dengan munculnya fenomena ini, membuat para pelaku usaha memodifikasi strategi pemasarannya melalui *endorsement* kepada para *influencer* sesuai dengan bidangnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Aluwan & Rahmah, 2021) menyatakan bahwa selebriti instagram berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada produk pakaian. Penelitian lain yang serupa dilakukan oleh (A. I. Sari et al., 2023) menyatakan hal serupa bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *influencer* instagram dengan pembelian impulsif produk pakaian.

Berdasarkan tinjauan di atas, dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

$H0_2$: *Influencer* tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* pada produk pakaian

Ha_2: *Influencer* berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* pada produk pakaian

3. Gaya Hidup Berbelanja berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian *Online* secara Spontan pada Produk Pakaian

Berbelanja pada umumnya merupakan aktivitas yang dilakukan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Hal ini merupakan definisi berbelanja sebelum munculnya media sosial. Dengan munculnya media sosial, belanja tidak lagi menjadi kegiatan yang hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup, melainkan menjadi gaya hidup keseharian sebagian besar individu. Gaya hidup berbelanja berkaitan erat dengan perilaku pembelian secara spontan atau impulsif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (D. M. F. P. Sari & Pidada, 2019), gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berbelanja secara impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh (Tuzzahra Myisha Nevianda & Tirtayasa Satria, 2020) pun menyatakan hal serupa bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan tinjauan di atas, dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

$H0_3$: Gaya Hidup Berbelanja tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* pada produk pakaian

Ha_3: Gaya Hidup Berbelanja berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* pada produk pakaian

4. Promosi Harbolnas, *Influencer* dan Gaya Hidup Berbelanja secara Simultan Berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian *Online* secara Spontan pada Produk Pakaian.

   Pada penelitian ini peneliti merumuskan hipotesis untuk membuktikan pengaruh seluruh variabel independen secara simultan berdasarkan landasan teori yang dilakukan.

   Berdasarkan tinjauan di atas, dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

   $H0_4$: Promosi harbolnas, *influencer* dan gaya hidup berbelanja secara simultan tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* secara spontan pada produk pakaian

   Ha_4: Promosi harbolnas, *influencer* dan gaya hidup berbelanja secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* secara spontan pada produk pakaian

5. Religiusitas memoderasi hubungan Promosi Harbolnas terhadap Perilaku Pembelian *Online* secara Spontan pada Produk Pakaian

   Setiap insan yang beragama dituntut untuk menjalankan segala hal baik yang diperintahkan oleh agama yang dianutnya. Muslim, sebagai penganut agama Islam diwajibkan untuk menjalankan kehidupan di dunia sebagai ladang beribadah kepada Allah. Termasuk dalam membelanjakan harta yang dimiliki. Sepatutnya, seorang muslim membelanjakan hartanya sesuai kebutuhan dan tidak berlebihan. Maka dalam praktik membelanjakan hartanya, seorang muslim sepatutnya mempraktikkan ajaran agama dan ketaatan yang dimilikinya.

Berdasarkan tinjauan di atas, dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut

$H0_5$: Religiusitas tidak memoderasi hubungan antara promosi hari berbelanja *online* nasional terhadap perilaku pembelian *online* pada produk pakaian

Ha_5: Religiusitas memoderasi hubungan antara promosi hari berbelanja *online* nasional terhadap perilaku pembelian *online* pada produk pakaian

6. Religiusitas memoderasi hubungan *Influencer* terhadap Perilaku Pembelian *Online* secara Spontan pada Produk Pakaian

   Pada penelitian ini peneliti merumuskan hipotesis untuk membuktikan religiusitas dapat memoderasi hubungan antara *influencer* dengan perilaku pembelian *online* secara spontan pada produk pakaian.

   Berdasarkan tinjauan di atas, dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

   $H0_6$: Religiusitas tidak memoderasi hubungan antara *influencer* terhadap perilaku pembelian *online* pada produk pakaian

   Ha_6: Religiusitas memoderasi hubungan antara *influencer* terhadap perilaku pembelian *online* pada produk pakaian

7. Religiusitas memoderasi hubungan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Perilaku Pembelian *Online* secara Spontan pada Produk Pakaian

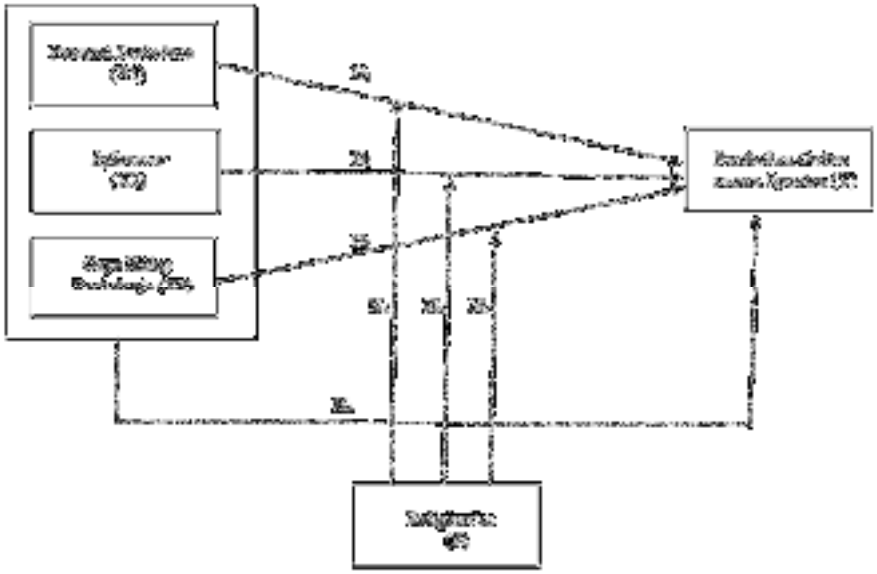
   Pada penelitian ini peneliti merumuskan hipotesis untuk membuktikan religiusitas dapat memoderasi hubungan antara *influencer* dengan perilaku pembelian *online* secara spontan pada produk pakaian.

   Berdasarkan tinjauan di atas, dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

   $H0_7$: Religiusitas tidak memoderasi hubungan antara gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian *online* pada produk pakaian

Ha_7: Religiusitas memoderasi hubungan antara gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian *online* pada produk pakaian

D. Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Berpikir Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Menurut (Wekke, 2019) penelitian merupakan kegiatan untuk mencari sebuah kebenaran mengenai suatu masalah dengan menggunakan metode ilmiah. Terdapat beberapa jenis penelitian diantaranya adalah penelitian kuantitatif, penelitian kualitatif, serta penelitian deskriptif. Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk membuat gambaran tentang suatu keadaan secara objektif dengan menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya.

B. Waktu pelaksanaan

Waktu pelaksanaan penelitian ini adalah Maret 2024 – Juli 2024.

C. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah promosi hari belanja *online* nasional (harbolnas), *influencer,* dan gaya hidup berbelanja yang mempengaruhi perilaku pembelian spontan *online* produk *fashion* serta religiusitas yang memoderasi.

D. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki karakteristik sesuai dengan ketetapan peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Berdasarkan Pangkalan Data Pendidikan Tinggi per 2023 semester genap, jumlah populasi mahasiswa aktif angkatan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia berjumlah 1.257 mahasiswa (Kementrian Pendidikan, 2023). Sedangkan sampel adalah Sebagian dari populasi, yang dapat mewakili karakteristik

populasi (Wekke, 2019). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia angkatan 2020-2023. Dalam memilih sampel, peneliti menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria pemilihan sampel sebagai berikut:

1) Mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia S1 angkatan 2020 - 2023
2) Jenis kelamin perempuan dan laki-laki
3) Melakukan transaksi pembelian produk pakaian secara *online*.

Berikut perhitungan dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, dengan menggunakan rumus solvin:

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

$$n = \frac{1.257}{(1+1.257x10\%^2)}$$

$$n = \frac{1.257}{(1+12,57)}$$

$$n = \frac{1.257}{13,57}$$

$$n = 92,6$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel penelitian

N = Jumlah populasi

e = Error

E. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis data primer. Data primer didapatkan dari kuesioner yang disebarkan kepada responden, yaitu orang yang merespon pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti (Wekke, 2019).

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah prosedur sistematis untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian (Komariah & Satori, 2012). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik angket (kuesioner) tertutup dan literasi. Angket merupakan alat pengumpul data yang berisi serangkaian pertanyaan yang diajukan kepada subyek untuk mendapatkan jawaban (Supriadi et al., 2020). Angket tertutup merupakan angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden hanya memberikan tanda centang pada kolom. Angket terbuka merupakan angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden dapat memberikan isian sesuai dengan kehendak keadaannya.

G. Definisi Operasional variabel

Definisi operasional adalah spesifikasi kegiatan peneliti dalam mengukur suatu variabel. Definisi operasional memberikan Batasan pada suatu variabel dengan merinci hal yang harus dikerjakan oleh peneliti dalam mengukur variabel tersebut (Priadana & Sunarsi, 2021). Menurut (Priadana & Sunarsi, 2021), variabel penelitian merupakan sebuah atribut, nilai atau sifat dari objek yang memiliki banyak variasi tertentu. Berikut variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Variabel Dependen

   Merupakan variabel yang terikat atau yang dipengaruhi, atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku pembelian spontan *online*. Menurut Rook & Gardner (1993) dalam (David Ramdansyah et al., 2022) pembelian spontan adalah perilaku yang tidak direncanakan yang melibatkan pengambilan keputusan dengan cepat. Indikator yang digunakan pada variabel dependen adalah sebagai berikut (Cynthia et al., 2021):

a. Spontanitas
b. Kompulsi, kekuatan. Dan intensitas
c. Stimulasi dan kegairahan
d. Ketidakpedulian akan akibat

2. Variabel Independen

Yaitu variabel bebas yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab sebuah perubahan atau munculnya variabel terikat atau dependen (Sa'adah, 2021). Variabel independen dalam penelitian ini diantaranya adalah:

a. Promosi Hari Berbelanja *Online* Nasional (Harbolnas)

Menurut (Asih & Rubiyanti, 2022) Hari Belanja *Online* Nasional atau harbolnas merupakan strategi pemasaran digital dan merupakan hari belanja terbesar di Indonesia yang dilaksanakan pada setiap tanggal kembar dengan tujuan untuk mengedukasi masyarakat mengenai kemudahan berbelanja. Pada penelitian ini peneliti menggunakan lima indikator yang dikemukakan oleh (Keller & Kotler, 2016) dalam (Panjaitan & Marpaung, 2023) yaitu:

1) Frekuensi promosi
2) Kualitas promosi
3) Waktu promosi
4) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

b. *Influencer*

Menurut (Hariyanti & Wirapraja, 2018 dalam (Marlina & Lusia, 2023)), *influencer* merupakan pengguna media sosial yang memiliki banyak pengikut dan dapat mempengaruhi perilaku dan pendapat pengikutnya. Dalam penelitian (A. I. Sari et al., 2023), indikator penelitian pada variabel *influencer* diantaranya adalah:

1) Keahlian
2) Dapat dipercaya

3) Kesamaan
4) Keakraban
5) Menyukai.

c. Gaya Hidup Berbelanja

Gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* adalah ekspresi gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang. Dalam berbelanja, seseorang cenderung akan menyesuaikan gaya hidupnya (D. M. F. P. Sari & Pidada, 2019). Menurut Cobb dalam (Tuzzahra Myisha Nevianda & Tirtayasa Satria, 2020) adanya indikator gaya hidup berbelanja, diantaranya adalah:

1) Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan tentang produk *fashion*
2) Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya
3) Berbelanja merk yang paling terkenal
4) Yakin bahwa merk terkenal memiliki kualitas terbaik
5) Sering membeli berbagai merk ternama daripada merk yang biasa dibeli.

3. Variabel Moderasi

Adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Variabel moderasi pada penelitian ini adalah religiusitas. Religiusitas merupakan ekspresi spiritual seseorang dalam mengamalkan nilai keagamaan dalam dirinya dalam kehidupan sehari-hari (Jaenudin & Tahrir, 2019). Indikator yang digunakan pada variabel religiusitas diantaranya:

1) Dimensi keyakinan
2) Dimensi praktik
3) dimensi pengalaman
4) dimensi pengetahuan agama

5) serta dimensi konsekuensi (Miatun & Santoso, 2020).

H. Instrumen Penelitian yang Digunakan

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan dalam sebuah penelitian untuk mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah (Sa'adah, 2021). Instrumen yang digunakan adalah kuesioner berbentuk skala likert. Instrumen penelitian berupa kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Pilihan jawaban pada instrumen skala likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist* atau pilihan ganda. Jawaban setiap item instrumen menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Berikut bentuk skala likert yang akan digunakan pada penelitian ini:

Tabel 3. 1 Skala Likert Kuesioner

No	Jawaban	Skor
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah sebuah proses pengolahan data dan informasi dalam sebuah penelitian, dan dijadikan sebagai hasil penelitian atau informasi baru (Hafni Sahir, 2021). Dalam penelitian terdapat dua macam pendekatan yaitu pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif mengumpulkan dan menganalisis data berdasarkan angka-angka dan pengukuran numerik yang bertujuan untuk menggambarkan,

menjelaskan, dan menguji hubungan antara variabel-variabel menggunakan analisis statistik (Creswell 2021) dalam (Ardiansyah et al., 2023). Penelitian deskriptif menganalisis hingga taraf deskripsi, yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematik agar lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan (Sudaryana & Agusiady, 2022).

1. **Analisis Kuantitatif**

   Merupakan analisis yang menggunakan perhitungan matematis untuk mengetahui pengaruh promosi hari belanja *online* nasional (harbolnas), *influencer* dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian spontan *online*. Serta mengetahui hubungan positif atau negatif yang dihasilkan variabel religiusitas pada pembelian spontan *online*.

2. **Uji Instrumen Penelitian**

   a. Uji Validitas

      Untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner yang digunakan dalam penelitian yang digunakan sebagai instrumen penelitian. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sanaky et al., 2021). Cara menentukan signifikan atau tidak korelasi tersebut adalah dengan melihat *score* butir dengan *score* total. Jika r hitung ≥ r tabel maka instrument pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dinyatakan valid (Darma, 2021).

   b. Uji Reliabilitas

      Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban atas pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sanaky et al., 2021). Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur. Uji

reliabilitas diukur menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2}\right)$$

keterangan:

r_{11} = rebilitas yang dicari

n = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum\sigma\ t2$ = jumlah varians skor tiap-tiap item

$\sigma\ t2$ = varians total

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi secara normal atau berada dalam sebaran normal. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan dalam analisis normalitas data yaitu *Liliefors, kolmogorof-smirnov, chi square,* dan sebagainya (Widana & Muliani, 2020). Penelitian ini menggunakan uji normalitas *kolmogorof-smirnov* dan menggunakan teknik residual dengan menguji variabel residual. Jika nilai sig. < 0.05, maka residual berdistribusi normal. Dan jika nilai sig. > 0.05, maka residual dinyatakan tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk melihat hubungan atau korelasi antara variabel. Pada model regresi yang baik, antar variabel independen tidak berkorelasi. Jika variabel independen berkorelasi, maka variabel tersebut tidak original (Effiyaldi et al., 2022). Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai VIF dan nilai tolerance. Rumus VIF sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{1-{R_1}^2}$$

Keterangan:

VIF : Angka *variance infletion factor*

R_1^2 : Koefisien determinasi dari regresi variabel bebas ke 1

Jika VIF < 10 atau *Tolerance* > 0.1, maka tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan apabila VID > 10 atau *Tollerance* < 0.1, maka terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang menilai apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda disebut heteroskedastisitas. Beberapa metode pengujian yang digunakan yaitu uji park, uji glejser, grafik plot (*scatter plot*) dan uji koefisien korelasi spearman (Widana & Muliani, 2020). Penelitian ini menggunakan uji glejser kriteria pengambilan keputusan menggunakan nilai signifikansi. Jika nilai sig. > 0.05, maka dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Namun, jika nilai sig. < 0.05, maka terdapat gejala heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Persamaan regresi berganda yang terbaik adalah yang memiliki total kuadrat residual residual terkecil. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Widana & Muliani, 2020). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

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

Penjelasan:

Y : Perilaku Pembelian *Online* secara Spontan pada Produk Pakaian

X1 : Promosi Hari Berbelanja *Online* Nasional

X2 : *Influencer*

X3 : Gaya Hidup Berbelanja

b1 : Koefisien Promosi Harbolnas

b2 : Koefisien *Influencer*

b3 : Koefisien Gaya Hidup Berbelanja

e : Error

a. Analisis Regresi Variabel Moderasi

Variabel moderasi seringkali muncul untuk memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pada konsep korelasi, variabel moderasi adalah variabel ketiga yang mempengaruhi dua variabel. Ada beberapa cara dalam menguji regresi dengan variabel moderating, salah satunya adalah *Moderated Regression Analysis* (MRA), dimana pada persamaan regresinya mengandung unsur interaksi atau perkalian antara variabel independen dengan variabel moderasi (Rianto Rahadi & mifta Farid, 2021). Rumus persamaan yang digunakan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4Z + b_5X_1Z + b_6X_2Z + b_7X_3Z + e$$

Penjelasan:

Y : Perilaku Pembelian *Online* secara Spontan pada Produk Pakaian

a : Konstanta

X1 : Promosi Hari Berbelanja *Online* Nasional

X2 : *Influencer*

X3 : Gaya Hidup berbelanja

Z : Religiusitas

X1Z : Interaksi Promosi Harbolnas dengan Religiusitas

X2Z : Interaksi *Influencer* dengan Religiusitas

X3Z : Interaksi Gaya Hidup Berbelanja dengan Religiusitas

b1 : Koefisien regresi untuk Promosi Harbolnas

b2 : Koefisien regresi untuk *Influencer*

b3 : Koefisien regresi untuk Gaya Hidup Berbelanja

b4 : Koefisien regresi untuk Religiusitas

b5 : koefisien regresi untuk interaksi Promosi Harbolnas dengan Religiusitas

b6 : Koefisien regresi untuk interaksi *Influencer* dengan Religiusitas

b7 : Koefisien regresi untuk interaksi gaya Hidup Berbelanja dengan Religiusitas

e : error

Pada persamaan diatas, perkalian antara X_1 dan Z disebut juga variabel moderat, karena menggambarkan pengaruh moderating variabel Z terhadap hubungan X_1 dengan Y.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan pada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Hafni Sahir, 2021). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H_0 = t hitung ≤ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara perilaku pembelian *online* secara spontan pada produk pakaian sebagai variabel dependen terhadap promosi

harbolnas, *influencer,* dan gaya hidup berbelanja sebagai variabel independen.

H_1 = t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara perilaku pembelian *online* secara spontan pada produk pakaian sebagai variabel dependen terhadap promosi harbolnas, *Influencer,* dan gaya hidup berbelanja sebagai variabel independen.

Adapun rumus atau cara menentukan nilai t tabel sebagai berikut:

t tabel: t (α/2): n-k-1)

b. Uji f (Simultan)

Uji f bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen secara bersama-sama atau simultan. Pembuktian dilakukan dengan metode menyamakan angka f hitung dengan f tabel pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan df = (n-k-1) di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel (Hafni Sahir, 2021).

c. Uji Koefisien Determinasi ($R^{2)}$

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Semakin kecil angka koefisien determinasi pada model regresi, menandakan semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen atau nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen (Hafni Sahir, 2021). Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$KP = r^2 \times 100\%$

Keterangan:

KP = nilai koefisien determinasi

r^2 = nilai koefisien korelasi

J. Sistematika Penulisan

Untuk membuat skripsi yang runtut dan mudah dipahami terdapat lima bab dalam penelitian ini, dan setiap bab memiliki beberapa bagian. Adapun tata penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

a) BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang yang menjadi landasan dalam penelitian ini, serta rumusan masalah yang merupakan inti dari penelitian yang harus diselesaikan. Bab I juga menyajikan tujuan penelitian serta manfaat penelitian yang akan dicapai.

b) BAB II : Kerangka Teori/Landasan Teori

Bab ini membahas teori yang digunakan peneliti sebagai telaah pustaka dari berbagai jurnal nasional dan internasional dari penelitian terdahulu. Selain itu, bab ini juga memberikan penjelasan tentang kerangka berpikir.

c) BAB II : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai uraian metode penelitian yang meliputi desain penelitian, lokasi, dan waktu, objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian yang digunakan dan teknik analisis data. Selain itu juga pada bab ini disajikan mengenai sistematika penulisan dan jadwal penelitian.

d) BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi mengenai temuan penelitian yang telah dilakukan dan juga bab ini menjelaskan terkait hasil analisis data dari penelitian yang dilaksanakan.

e) BAB V : Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini merupakan kesimpulan dari hasil pembahasan dari penelitian dan juga terdapat saran yang bisa dijadikan sebagai acuan penelitian selanjutnya.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

Teknis pelaksanaan penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk pakaian secara daring. Adapun responden yang terpilih dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, program studi, angkatan, serta pernah melakukan pembelian produk pakaian secara daring atau tidak. Gambaran umum responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum sampel dalam penelitian ini.

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

   Hasil dari penyebaran kuesioner yang diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut:

   Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	**Frekuensi**	**Presentase (%)**
Laki-laki	35	31
Perempuan	77	69
Total	112	100

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dari hasil penyebaran kuesioner, diperoleh hasil bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dari responden laki-laki dengan persentase responden berjenis kelamin perempuan sebesar 69% dengan jumlah responden 77 orang. Sedangkan persentase dari responden laki-laki sebesar 31%, dengan jumlah responden sebanyak 35 orang.

2. Karakteristik Berdasarkan Program Studi Responden

Hasil dari penyebaran kuesioner kepada responden yang diidentifikasi berdasarkan program studi disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	**Frekuensi**	**Presentase (%)**
Ahwal Al-Syakhsiyah	37	33
Ekonomi Islam	41	37
Pendidikan Agama Islam	34	30
Total	112	100

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner ke seluruh program studi di Fakultas Ilmu Agama Islam UII program S1, mayoritas responden berasal dari program studi Ekonomi Islam dengan persentase 37% atau sebanyak 41 orang, diikuti oleh program studi Ahwal Al-Syakhsiyah sebesar 33% atau sebanyak 37 orang. Sisanya adalah responden dari program studi Pendidikan Agama Islam dengan presentase 3-% atau sebanyak 34 orang.

3. Karakteristik Berdasarkan Angkatan Responden

Hasil dari penyebaran kuesioner yang diidentifikasi berdasarkan angkatan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	**Frekuensi**	**Presentase (%)**
2020	32	28
2021	26	23
2022	22	20
2023	32	29
Total	112	100

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil penelitian terkait angkatan responden diketahui bahwa sebanyak 29% atau 32 orang berasal dari angkatan 2023, selanjutnya sebanyak 28% atau 32 orang berasal dari angkatan 2020, sebanyak 23% atau 26 orang berasal dari angkatan 2021, serta sebanyak 20% atau 22 orang berasal dari angkatan 2022.

4. Karakteristik Berdasarkan Pembelian Produk Pakaian secara Daring

Hasil penyebaran kuesinoner yang diidentifikasi berdasarkan pernah atau tidaknya responden melakukan pembelian produk pakaian secara daring disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pembelian Produk secara Daring

Pembelian	**Frekuensi**	**Presentase (%)**
Pernah	112	100
Tidak Pernah	0	0
Total	112	100

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Hasil penelitian terkait kepernahan responden dalam melakukan pembelian produk pakaian secara daring, diketahui bahwa seluruh responden sebanyak 112 orang pernah melakukan pembelian produk pakaian secara daring.

B. Hasil Pengujian

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan dari kuesioner yang disebarkan kepada responden valid atau tidak. Kuesioner telah diuji coba terlebih dahulu terhadap 30 responden pertama untuk mendeteksi pertanyaan yang tidak valid. Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dengan probabilitas kesalahan 1% atau $\alpha = 0.01$. Pengujian validitas pada penelitian ini dibantu oleh program SPSS versi 29.

Pada distribusi nilai r tabel dengan ketentuan df = (N-2) atau (112 – 2) = 110, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0.2425. Dalam menentukan valid atau tidaknya setiap butir pertanyaan, dapat dilihat dari r hitung dan r tabel. Jika r hitung ≥ r tabel, maka instrumen pertanyaan berkorelasi signifikan dan dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung ≤ r tabel, maka instrumen pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	**Indikator**	**r Hitung**	**r Tabel**	**α**	**Keterangan**
Promosi Hari Berbelanja *Online* Nasional (X1)	X1.1	.593	.2425	0.01	Valid
	X1.2	.760	.2425	0.01	Valid
	X1.3	.720	.2425	0.01	Valid
	X1.4	.661	.2425	0.01	Valid
Influencer (X2)	X2.1	.600	.2425	0.01	Valid
	X2.2	.804	.2425	0.01	Valid
	X2.3	.757	.2425	0.01	Valid
	X2.4	.799	.2425	0.01	Valid
	X2.5	.791	.2425	0.01	Valid
Gaya Hidup Berbelanja (X3)	X3.1	.664	.2425	0.01	Valid
	X3.2	.648	.2425	0.01	Valid
	X3.3	.739	.2425	0.01	Valid
	X3.4	.571	.2425	0.01	Valid
	X3.5	.616	.2425	0.01	Valid
Pembelian *Online* secara Spontan Produk Pakaian (Y)	Y1	.818	.2425	0.01	Valid
	Y2	.751	.2425	0.01	Valid
	Y3	.866	.2425	0.01	Valid
	Y4	.693	.2425	0.01	Valid
	Y5	.805	.2425	0.01	Valid

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	α	Keterangan
	Y6	.863	.2425	0.01	Valid
Religiusitas (Z)	Z1	.784	.2425	0.01	Valid
	Z2	.701	.2425	0.01	Valid
	Z3	.715	.2425	0.01	Valid
	Z4	.675	.2425	0.01	Valid
	Z5	.782	.2425	0.01	Valid

Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, mendapatkan hasil bahwa seluruh butir pertanyaan dari setiap memiliki nilai r hitung lebih dari 0.2425, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pertanyaan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah uji untuk mengukur sejauh mana sebuah alat dapat diandalkan dari waktu ke waktu. Sebuah alat ukur yang reliabel dapat digunakan secara berulang dan akan tetap konsisten (Miftahul Janna & Herianto, 2021). Untuk menguji reliabilitas data, ada beberapa metode yang dapat dilakukan. Penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dalam melakukan uji reliabilitas. Suatu data dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.70.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Standar	Keterangan
Promosi Hari Berbelanja Online Nasional (X1)	.767	.70	Reliabel

Influencer (X2)	.794	.70	Reliabel
Gaya Hidup Berbelanja (X3)	.757	.70	Reliabel
Pembelian Online secara Spontan pada Produk Pakaian (Y)	.799	.70	Reliabel
Religiusitas (Z)	.788	.70	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, variabel Promosi Hari Berbelanja *Online* Nasional (X1) memiliki *cronbach's alpha* sebesar 0.767 > 0.70, hasil tersebut membuktikan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner mengenai variabel X1 reliabel.

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel *Influencer* (X2) memiliki *cronbach's alpha* sebesar 0.794 > 0.07, hasil tersebut membuktikan bahwa seluruh pertanyaan pada kuesioner pada variabel X2 dinyatakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas pada variabel Gaya Hidup Berbelanja (X3) memiliki *cronbach's alpha* sebesar 0.757 > 0.70, hasil tersebut membuktikan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel X3 dinyatakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas pada variabel Religiusitas (Z) memiliki *cronbach's alpha* sebesar 0.788 > 0.70, hasil tersebut membuktikan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel Z dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji sebaran data variabel. Apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal

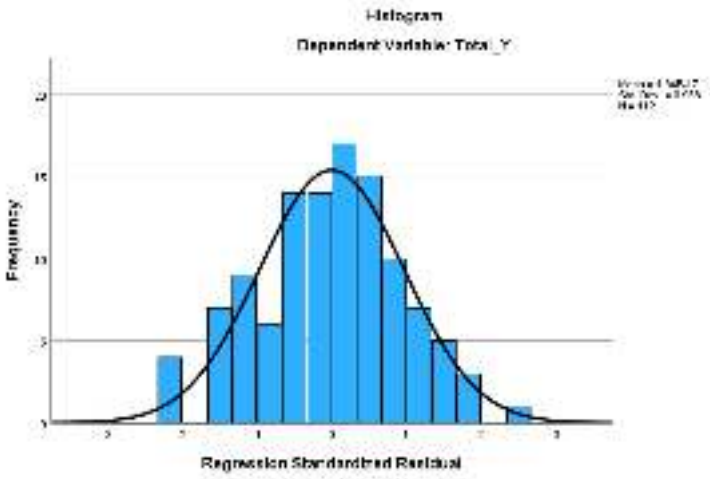
atau tidak. Jika data tidak berdistribusi normal, maka ada kemungkinan ketidakakuratan pada uji-uji yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test dalam uji normalitas. Jika nilai signifikansi >0.05, maka nilai residual berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi < 0.05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas

Test Statistic	**Asymp. Sig. (2-tailed)**
0.050	0.200

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil uji normalitas dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan Asymp. Sig 0.200 > 0.05. Dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal dan uji normalitas terpenuhi.

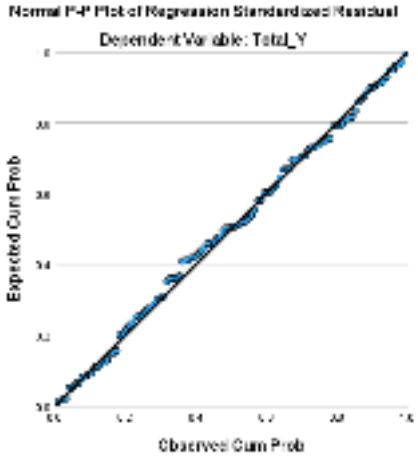


Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas berdasarkan Histogram

Grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (*bell shaped*), tidak condong ke kiri

atau tidak condong ke kanan. Pada grafik histogram di atas menunjukkan bahwa grafik membentuk lonceng dan tidak condong ke kiri atau kanan sehingga data dinyatakan berdistribusi normal.



Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas berdasarkan Normal P-Plot

Pada grafik P-Plot di atas, menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data berdistribusi normal dan memenuhi syarat asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat hubungan atau korelasi antar variabel yang digunakan pada sebuah penelitian. Model regresi yang baik tidak terdapat korelasi dan kesamaan antar variabel independen. Jika terdapat korelasi antar variabel independen, maka dapat dikatakan bahwa variabel tidak original. Untuk menentukan terjadi atau tidaknya multikolinearitas dengan melihat besarnya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. Jika VIF < 10 atau *Tolerance* > 0.1, maka tidak terjadi

multikolinearitas. Sedangkan apabila VIF > 10 atau *Tolerance* < 0.1, maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	***Collinearity Statistic***	
	Tollerance	**VIF**
Konstanta		
Promosi hari Berbelanja *Online* Nasional (X1)	.819	1.221
Influencer (X2)	.869	1.150
Gaya Hidup Berbelanja (X3)	.754	1.343
Religiusitas (Z)	.804	1.244
Promosi Harbolnas*Religiusitas	.949	1.053
*Influencer**Religiusitas	.879	1.138
Gaya Hidup Berbelanja*Religiusitas	.928	1.078

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Setelah dilakukan uji multikolinearitas menggunakan aplikasi SPSS 29, hasil uji multikolinearitas pada data menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas, yang artinya seluruh variabel independen tidak saling berhubungan, dengan VIF < 10 pada tiap variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu uji asumsi klasik yang dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi bias atau tidak pada suatu model regresi. Jika terjadi bias atau gejala

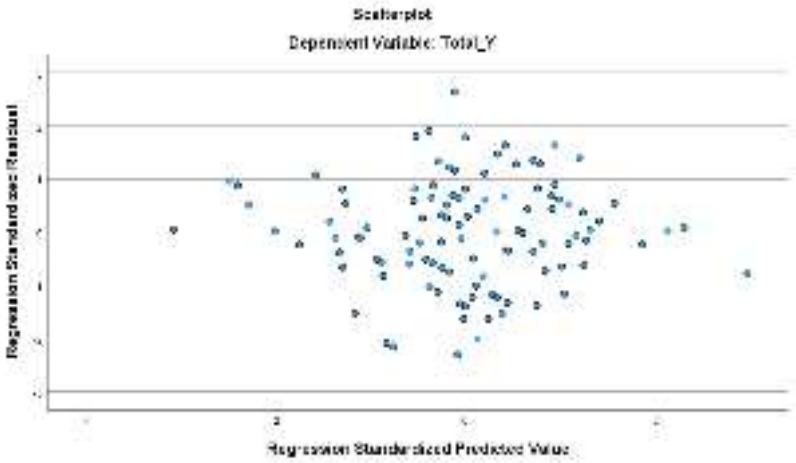
heteroskedastisitas pada model regresi, maka varian data tidak konsisten. Ada beberapa metode pengujian yang digunakan untuk uji heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji glejser dengan melihat nilai signifikansi pada tiap variabel. Jika nilai signifikansi > 0.05, maka lolos uji heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi < 0.05, maka tidak lolos uji heteroskedastisitas. Selain menggunakan uji glejser, penelitian ini juga mengamati *scatterplot*.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	**Sig.**
Promosi Hari Berbelanja *Online* Nasional (X1)	.811
Influencer (X2)	.794
Gaya Hidup Berbelanja (X3)	.985
Religiusitas (Z)	.134

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen serta variabel moderasi memiliki nilai signifikansi > 0.05, maka dapat dinyatakan lolos uji heteroskedastisitas atau tidak terdapat heteroskedastisitas.



Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas berdasarkan Scatterplot

Secara grafik, data berpencar acak dan tidak membentuk pola tertentu. Maka, tidak terjadi heteroskedastisitas pada data.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi adalah sebuah alat untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antara variabel dependen dengan variabel independen (Alwy Yusuf et al., 2024). Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dimana analisis ini memiliki lebih dari satu variabel independen yang memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients					
Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

Konstanta	2.681	4.069		.659	.511
Promosi Hari Berbelanja *Online* Nasional (X1)	.355	.147	.183	2.417	.017
Influencer (X2)	.227	.111	.150	2.057	.042
Gaya Hidup Berbelanja (X3)	.836	.131	.490	6.375	<,001
Religiusitas (Z)	-.388	.132	-.216	-2.941	.004

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Persamaan regresi yang diperoleh berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda:

Y = 2.681 + 0.355X1 + 0.227 X2 + 0.836 X3 – 0.388

Berdasarkan hasil analisis regresi serta persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan bahwa:

1) Nilai konstanta bernilai positif sebesar 2.681, menunjukkan pengaruh positif variabel independen terhadap variabel dependen, yang berarti pengaruh yang searah antara seluruh variabel independen dengan variabel dependen.
2) 0.355 (X1) merupakan nilai koefisien regresi variabel X1 terhadap Y artinya variabel X1 memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y. Jika variabel X1 mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel Y akan mengalami peningkatan

sebesar 35.5 %. Nilai positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

3) 0.227 (X2) merupakan nilai koefisien regresi variabel X2 terhadap Y artinya jika variabel X2 mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 22.7%.
4) 0.836 (X3) merupakan nilai koefisien regresi variabel X3 terhadap Y artinya jika variabel X3 mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 83.6 %.
5) -0.388 (Z) merupakan koefisien regresi variabel Z terhadap Y artinya jika variabel Z mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel Y akan mengalami penurunan sebesar 38.8%.

b. Analisis Regresi Variabel Moderasi

Dalam menganalisis pengaruh variabel moderasi, penelitian ini menggunakan teknik *moderrated regression analysis* (MRA) yang merupakan jenis analisis regresi dimana dalam persamaan regresinya terdapat unsur interaksi antara variabel independen dengan variabel moderasi.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Variabel Moderasi

Coefficients					
Variabel	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
	B	**Std. Error**	**Beta**		
Konstanta	1.740	4.474		.389	.698
Promosi Hari Berbelanja	.367	.150	.189	1.447	.016

Online Nasional (X1)					
Influencer (X2)	.240	.114	.159	2.115	.037
Gaya Hidup Berbelanja (X3)	.830	.138	.486	6.004	<,001
Religiusitas (Z)	-.357	.140	-.199	-2.554	.012
Promosi Harbolnas* Religiusitas (X1Z)	.000	.000	-.037	-.519	.605
*Influencer** Religiusitas (X2Z)	-.001	.001	-.051	-.686	.494
Gaya Hidup Berbelanja* Religiusitas (X3Z)	.001	.001	-.48	.660	.511

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Persamaan regresi yang diperoleh beradasarkan hasil analisis regresi linear variabel moderasi:

$$Y = 1.740 + 0.367X1 + 0.240X2 + 0.830X3 – 0.357Z - + 0.000X1Z – 0.001X2Z + 0.001X3Z + e$$

1) Nilai konstanta bernilai positif sebesar 1.740, menunjukkan pengaruh positif variabel independen terhadap variabel dependen, yang berarti pengaruh yang

berlawanan atau tidak searah antara seluruh variabel independen dengan variabel dependen.

2) 0.367 (X1) merupakan nilai koefisien regresi variabel X1 terhadap Y artinya variabel X1 memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y. Jika variabel X1 mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 36.7%. Nilai positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
3) 0.240 (X2) merupakan nilai koefisien regresi variabel X2 terhadap Y artinya variabel X2 memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y. Jika variabel X3 mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 24%.
4) 0.830 (X3) merupakan nilai koefisien regresi variabel X3 terhadap Y artinya variabel X3 memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y. Jika variabel X3 mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 83%.
5) -0,357 (Z) merupakan nilai koefisien regresi variabel Z terhadap Y artinya variabel Z sebagai variabel moderasi berpengaruh negatif terhadap variabel Y. artinya, setiap penurunan Z diprediksi akan mengurangi pengaruh X1, X2 dan X3 terhadap Y. Jika variabel Z mengalami penurunan sebesar 1%, maka pengaruh variabel X1, X2 dan X3 terhadap variabel Y akan mengalami penurunan sebesar 35.7%.
6) Pada variabel X1Z, dapat dilihat bahwa koefisien regresi sebesar .000 hal ini berarti setiap kenaikan variabel X1Z sebesar 1%, maka variabel Y tidak mengalami kenaikan atau penurunan.

7) Pada variabel X2Z, dapat dilihat bahwa koefisien regresi sebesar -0.001 artinya variabel moderasi X2Z memiliki pengaruh negatif terhadap Y. jika variabel X2Z mengalami kenaikan 1%, maka variabel Y akan mengalami penurunan sebesar 0.001.
8) Koefisien regresi pada variabel X3Z sebesar 0.001. artinya jika variabel X2Z mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0.001.

c. Uji t (Parsial)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau tidak (Alwy Yusuf et al., 2024).

Untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak, maka dilakukan pengujian dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau nilai sig. dengan $\alpha = 0.05$. Jika nilai signifikansi < 0.05, maka variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. dan jika nilai signifikansi > 0.05, maka variabel X tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel Y. Jika t hitung > t tabel, maka variabel X signifikan berpengaruh terhadap variabel Y. dan jika t hitung < t tabel, maka variabel X tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.

Tabel 4. 12 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficient		
Variabel	**t**	**Sig.**
Konstanta	.389	.698

Promosi Hari Berbelanja *Online* Nasional (X1)	2.447	.016
Influencer (X2)	2.115	.037
Gaya Hidup Berbelanja (X3)	6.004	<.001
Religiusitas (Z)	-2.554	.012
Promosi Harbolnas*Religiusitas (X1Z)	-.519	.605
*Influencer**Religiusitas (X2Z)	-.686	.494
Gaya Hidup Berbelanja*Religiusitas (X3Z)	.660	.511

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dalam menentukan nilai t tabel, penelitian ini menggunakan rumus:

t tabel: t (α/2): n-k-1)

t tabel = 112 – 7 – 1 = 104

nilai t tabel dengan sig. 0.05 = 1.659

Berdasarkan hasil analisis menggunakan aplikasi SPSS 25 mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, berikut interpretasi hipotesis yang diperoleh:

1) Pengujian Hipotesis Pertama (Ha_1)

   $H0_1$: Promosi hari berbelanja *online* nasional tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* secara spontan pada produk pakaian

Ha_1: Promosi hari berbelanja *online* nasional berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* secara spontan pada produk pakaian

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, nilai sig. variabel promosi hari berbelanja *online* nasional adalah 0.016 < 0.05, serta nilai t hitung 2.447 > t tabel 1.659. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Ha_1 diterima yang artinya promosi hari berbelanja *online* nasional berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian *online* secara spontan pada produk pakaian.

2) Pengujian Hipotesisi Kedua (Ha_2)

$H0_2$: *Influencer* tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* secara spontan pada produk pakaian

Ha_2: *Influencer* berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* secara spontan pada produk pakaian

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, nilai sig. varianel *influencer* 0.016 < 0.05, dan nilai t hitung 2.115 > t tabel 1.659. Maka dapat disimpulkan bahwa Ha_2 diterima yang artinya variabel *influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian *online* secara spontan pada produk pakaian.

3) Pengujian Hipotesis Ketiga (Ha_3)

$H0_3$: Gaya hidup berbelanja tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* secara spontan pada produk pakaian

Ha_3: Gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* secara spontan pada produk pakaian

Berdasarkan hasil uji, nilai sig. variabel gaya hidup berbelanja 0.001 < 0.05, dan nilai t hitung 6.004 > t tabel 1.659. dapat disimpulkan bahwa Ha_3 diterima yang artinya variabel gaya hidup berbelanja secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku pembelian secara *online* pada produk pakaian.

4) Pengujian Hipotesis Keempat (Ha_4)

$H0_4$: Religiusitas tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* secara spontan pada produk pakaian

Ha_4: Religiusitas berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* secara spontan pada produk pakaian

Berdasarkan uji yang telah dilakukan, nilai sig. variabel religiusitas 0.12 > 0.05, dan t hitung -2.554 < 1.659. Artinya Ha_4 ditolak dan variabel religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian *online* secara spontan pada produk pakaian.

5) Pengujian Hipotesis Kelima (Ha_5)

$H0_5$: Religiusitas tidak memoderasi hubungan antara promosi hari berbelanja *online* nasional terhadap perilaku pembelian *online* pada produk pakaian

Ha_5: Religiusitas memoderasi hubungan antara promosi hari berbelanja *online* nasional terhadap perilaku pembelian *online* pada produk pakaian

Berdasarkan hasil uji data yang telah dilakukan, nilai sig. variabel interaksi antara promosi harbolnas dan religiusitas 0.605 > 0.05, dan t hitung -0.519 < t tabel 1.659. Artinya, Ha_5 ditolak, variabel interaksi antara promosi harbolnas dan religiusitas

tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian *online* secara spontan pada produk pakaian. Variabel religiusitas tidak dapat memoderasi hubungan antara promosi harbolnas dengan perilaku pembelian *online* secara spontan pada produk pakaian.

6) Pengujian Hipotesis Keenam (Ha_6)

   $H0_6$: Religiusitas tidak memoderasi hubungan antara *influencer* terhadap perilaku pembelian *online* pada produk pakaian

   Ha_6: Religiusitas memoderasi hubungan antara *influencer* terhadap perilaku pembelian *online* pada produk pakaian

   Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, nilai sig. variabel interaksi antara *influencer* dan religiusitas 0.494 > 0.05 dan t hitung -0.686 < t tabel 1.659. Hal ini menunjukkan bahwa Ha_6 ditolak, dan variabel interaksi antara *influencer* dan religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian *online* secara spontan pada produk pakaian. Dan religiusitas tidak dapat memoderasi hubungan antara *influencer* dan religiusitas.

7) Pengujian Hipotesisi Ketujuh (Ha_7)

   $H0_7$: Religiusitas tidak memoderasi hubungan antara gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian *online* pada produk pakaian

   Ha_7: Religiusitas memoderasi hubungan antara gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian *online* pada produk pakaian

Berdasarkan hasil dari uji yang telah dilakukan, nilai sig. variabel interaksi antara gaya hidup berbelanja dengan religiusitas 0.511 > 0.05 serta t hitung 0.660 < t tabel 1.659. artinya, Ha_7 ditolak, variabel interaksi antara gaya hidup berbelanja dengan religiusitas secara signifikan tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* pada produk pakaian, serta variabel religiusitas tidak dapat memoderasi hubungan antara gaya hidup berbelanja dengan perilaku pembelian *online* secara spontan pada produk pakaian.

d. Uji F(Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan atau bersama-sama pada variabel X terhadap variabel Y (Alwy Yusuf et al., 2024). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Dengan nilai signifikansi α = 0.05, jika nilai F hitung > nilai F tabel, maka seluruh variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 4. 13 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA	
F	**Sig.**
14.381	<.001

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dalam menentukan F tabel, penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

F tabel = (k; n-k)

= (4; 112 – 4)

= (4; 109)

Maka, nilai F tabel yang didapat adalah 2.45.

Rumusan hipotesis yang digunakan pada Uji F adalah sebagai berikut:

Ho_8: Promosi harbolnas, *influencer*, gaya hidup berbelanja dan religiusitas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* secara spontan pada produk pakaian.

Ha_8: Promosi harbolnas, *influencer*, gaya hidup berbelanja dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* secara spontan pada produk pakaian.

Berdasarkan hasil uji F, diketahui nilai F hitung 14.381 > F tabel 2.45 dan nilai sig. 0.001 < 0.05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Ha_8 diterima, variabel promosi harbolnas, *influencer*, gaya hidup berbelanja, religiusitas, interaksi antara promosi harbolnas dengan religiusitas, interaksi antara *influencer* dengan religiusitas dan interaksi antara gaya hidup berbelanja dengan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* secara spontan pada produk pakaian.

e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi atau pengaruh yang diberikan oleh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016 dalam (Alwy Yusuf et al., 2024)

Tabel 4. 14 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary		
R	**R Square**	**Adjusted R Square**
.701	.492	.458

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil perhitungan di atas, dapat dilihat bahwa nilai R *Square* sebesar 0.492, artinya seluruh variabel independen memiliki pengaruh sebesar 49.2% terhadap variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 50.8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi hari Berbelanja *Online* Nasional (Harbolnas) terhadap Perilaku Pembelian *Online* secara Spontan pada Produk Pakaian

   Berdasarkan hasil penelitian dijelaskan bahwa variabel promosi hari berbelanja *online* nasional (harbolnas) berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* secara spontan pada produk pakaian di kalangan mahasiswa FIAI S1 UII. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai koefisien yang bernilai positif dan hasil uji parsial dimana t hitung 2.447 > t tabel 1.659, yang artinya $H0_1$ ditolak dan Ha_1 diterima.

   Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Panjaitan & Marpaung, 2023) yang meneliti pengaruh pengguna Shopee *Paylater* dan promo harbolnas terhadap *impulse buying*. Penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi yang dilakukan pada perayaan harbolnas berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian secara impulsif.

Perayaan harbolnas saat ini menjadi agenda yang wajib dilaksanakan tiap bulannya. Harbolnas memiliki banyak dampak positif bagi para produsen dalam mempromosikan produknya serta bagi para *ecommerce* pun perayaan ini menjadi kesempatan dalam menggait para pengguna. Para produsen dan *ecommerce* dalam hal ini saling berlomba-lomba dalam memberikan promosi paling menarik hingga menjadikan artis internasional sebagai *icon* pada perayaannya. Namun, tidak sedikit pula dampak negatif dari perayaan tersebut. Salah satu dampak negatif yang paling menonjol adalah perilaku konsumtif pada sisi konsumen. Perayaan ini mengundang para konsumen untuk berbelanja sebanyak-banyak nya tanpa kendali. Banyak orang yang tergiur dengan promosi besar-besaran yang hanya diadakan pada perayaan harbolnas. Sehingga membeli tanpa berpikir panjang atau pembelian secara impulsif.

Islam melarang perbuatan konsumtif yang mubadzir, sia-sia, dan berlebihan. Seseorang boleh saja *check out* barang saat perayaan harbolnas tanpa berlebihan dan sesuai kebutuhan. Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-A'raf ayat 31:

يٰبَنِيْٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَّكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: "*Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.*" (Al-A'raf [7]:31) (Qur'an Kemenag, 2022)

2. Pengaruh *Influencer* terhadap Perilaku Pembelian *Online* secara Spontan pada Produk Pakaian

Berdasarkan hasil penelitian, *influencer* berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* secara spontan pada produk pakaian di kalangan mahasiswa FIAI S1 UII. Dengan melihat nilai

koefisien yang bernilai positif dan hasil uji parsial dimana t hitung 2.115 > t tabel 1.659, yang artinya $H0_1$ ditolak dan Ha_1 diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (A. I. Sari et al., 2023) yang membahas tentang pengaruh *influencer* instagram terhadap perilaku *impulse buying* pada produk pakaian. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *influencer* instagram berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk pakaian.

Endorsement pada saat ini merupakan teknik promosi yang efektif bagi pelaku usaha dimana produk dipromosikan oleh *influencer* dengan me-*review* jujur dan menarik agar menarik perhatian para konsumen. Namun pada kenyataannya masih banyak *influencer* yang me-*review* produk tidak sesuai dengan kondisi asli produk yang mana hal tersebut tidak sesuai dengan etika Islam. Para *influencer* kerap kali melebih-lebihkan dalam mendeskripsikan produk agar produk terlihat menarik dan sesuai dengan harapan serta kebutuhan konsumen. Islam mewajibkan untuk menyampaikan informasi yang sesuai, tidak dilebihkan dan dikurangkan. Dan sepatutnya *influencer* memilah produk-produk yang akan dipromosikan sehingga ia mempromosikan produk yang halal, baik, bermanfaat dan tidak mengandung mudharat. *Influencer* pun sebagai orang yang berpengaruh memiliki kewajiban untuk memberi pengaruh baik bagi para netizen untuk tidak berlebihan dalam membelanjakan uangnya.

3. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja terhadap Perilaku Pembelian *Online* secara Spontan pada Produk Pakaian

   Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian *online* secara spontan pada produk pakaian di kalangan mahasiswa FIAI UII. Dengan melihat koefisien

yang bernilai positif dan hasil uji parsial dimana t hitung 6.004 > t tabel 1.659, yang artinya $H0_1$ ditolak dan Ha_1 diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tuzzahra Myisha Nevianda & Tirtayasa Satria, 2020) yang membahas tentang pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* produk *fashion*. Dimana hasil penelitian ini menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Zalora.

Menjadikan kegiatan berbelanja sebagai gaya hidup keseharian bisa membawa manusia ke hedonisme dan konsumerisme. Berdasarkan pendapat beberapa ahli, terdapat dua sifat yang mendominasi pada paham konsumerisme yaitu berlebihan, tidak rasional, berorientasi pada kepuasan dan pengakuan diri. Hedonisme dan konsumerisme merupakan tantangan besar bagi para muslim terkhusus generasi z karena perilaku ini bertentangan dengan ajaran agama Islam. Islam memberikan pedoman atau tuntunan hidup bagi umatnya dalam menjalankan kehidupan, termasuk dalam menggunakan uang dan waktu. Islam sangat menganjurkan umatnya untuk mengalokasikan harta dan waktu untuk hal yang bermanfaat baik bagi dirinya maupun orang lain. Karena Islam memandang bahwa harta dan waktu yang Allah berikan kepada manusia hanyalah titipan semata dan merupakan wadah bagi manusia untuk beribadah. Jadi, Islam sangat bertentangan dengan kegiatan berbelanja yang dijadikan sebagai gaya hidup keseharian. Hal tersebut tertulis dalam Q.S Al-Baqarah ayat 245:

يَاَيُّهَا الَّذِيْنَ آمَنُوْا اَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنٰكُمْ مِّنْ قَبْلِ اَنْ يَّأْتِيَيَوْمٌ لاَّ بَيْعٌ فِيْهِ وضلاَ خُلَّةٌ وَّلاَشَفَاعَةٌ وَالْكٰفِرُوْنَ هُمُ الظَّالِمُوْنَ

Artinya: "*Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari rezeki yang telah kami berikan kepadamu sebelum datang hari ketika tidak ada lagi jual beli, tidak ada lagi persahabatan, dan tidak ada lagi syafaat. Orang-orang kafir itulah yang zalim."* (Al-Baqarah [2]:254) (Qur'an Kemenag, 2022)

4. Pengaruh Religiusitas terhadap Perliaku Pembelian *Online* secara Spontan pada Produk Pakaian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Religiusitas secara signifikan berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian *online* secara spontan pada produk pakaian pada mahasiswa FIAI UII. Dengan melihat koefisien yang bernilai negatif dan hasil uji parsial dimana t hitung -2.554 > t tabel 1.659, yang artinya Ha_4 ditolak. Artinya, semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka semakin rendah perilaku seseorang dalam melakukan pembelian *online* secara spontan pada produk pakaian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Hoetoro & Hannaf, 2019) yang membahas tentang hubungan religiusitas dengan *impulse buying*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *al-nafs al-muthmainnah* tidak signifikan mempengaruhi perilaku *impulse buying*.

Seseorang dengan religiusitas yang tinggi tentu memiliki pengetahuan agama mengenai dasar-dasar keyakinan, kitab suci, pedoman beribadah dan lain sebagainya yang mana hal tersebut diimplementasikan dalam menjalankan kehidupan. Perilaku yang sesuai dengan apa yang diperintahkan agama akan menumbuhkan rasa dekat dengan tuhan, tenang, dan lain sebagainya. Sehingga perilaku seorang muslim mencerminkan tingkat religiusitas yang ada pada dirinya. Seperti yang terjadi pada mahasiswa FIAI Universitas Islam Indonesia berdasarkan penelitian ini, dimana hasil penelitian menyatakan bahwa hubugan antara religiusitas dan

pembelian impulsif terhadap produk pakaian berlawanan. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka semakin kecil sikap atau perilaku pembelian impulsif secara *online* pada produk pakaian. Karena Islam senantiasa memperingatkan umatnya untuk mengalokasikan harta ke hal yang baik, sesuai dengan kebutuhan. Dan tidak berlebihan. Perilaku pembelian impulsif mencerminkan keborosan, tidak memperhitungkan, serta berpotensi menimbun harta karena banyaknya produk yang dibeli. Perilaku pembelian impulsif atau keborosan tidak dapat dipisahkan oleh religiusitas, karena dalam hal ini religiusitas memegang peran penting sebagai kontrol diri seseorang dan sebagai cara pandang. Sesungguhnya Islam melarang umatnya untuk boros yang tertulis pada Q.S. Al-Isra' ayat 26:

وَآتِ ذَا الْقُرْبَى حَقَّه وَالمِسْكِيْنَ وَابْنَ السَّبِيْلِ وَلاَ تُبَذِّرْ تَبْذِيْرًا

Artinya: "*Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan kepada orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.*" (Al-Isra [17]: 26) (Qur'an Kemenag, 2022)

5. Peran Religiusitas sebagai Variabel Moderating Hubungan antara Promosi Harbolnas, *Influencer*, dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Perilaku Pembelian *Online* secara Spontan pada Produk Pakaian

   Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, mendapatkan hasil bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan nilai sig. > 0.05 serta t hitung yang lebih kecil dari t tabel. Artinya, Ha_5, Ha_6 dan Ha_7 ditolak.

   Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani, 2021) yang menyatakan bahwa religiusitas tidak

berhasil memoderasi pengaruh promosi digital terhadap perilaku konsumtif. Dimana harbolnas merupakan salah satu upaya promosi digital serta perilaku pembelian impulsif termasuk dalam kategori konsumtif.

Dinamika pemasaran semakin berkembang pesat di seluruh dunia, sehubungan dengan semakin majunya dunia maya atau internet. Para pelaku usaha berlomba-lomba masuk ke dunia tersebut agar tidak kalah saing. Kreatifitas untuk menarik pelanggan dengan berbagai cara promosi yang dilakukan hingga kemudahan bertransaksi berdampak pada gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif (Fadillah et al., 2020). Intensitas promosi secara digital yang terus meningkat dapat mempengaruhi yang cukup kuat terhadap perilaku pembelian *online* secara spontan atau impulsif, salah satunya pada produk pakaian. Semakin banyak bermunculannya *influencer* pun tidak kalah dalam mempengaruhi hal tersebut. Bermunculannya *influencer* dengan spesialis masing-masing bidang memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mencari tahu tentang suatu produk. Industri tekstil dan pakaian jadi terus bertumbuh dari lima tahun ke belakang yang disebabkan oleh permintaan luar negeri dan domestik yang kuat (Indonesia.go.id, 2024). Tidak heran jika *influencer* memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif terhadap produk pakaian karena sebagian besar individu berlomba-lomba untuk tampil menarik. Metode promosi *soft selling* salah satunya dengan *word of mouth* yang dilakukan oleh para *influencer* menimbulkan ketertarikan dan ingin membeli sebuah produk yang sebelumnya tidak direncanakan. Hal tersebut kerap kali terjadi di kalangan anak muda khususnya pengguna media sosial, yang menimbulkan sebuah gaya hidup untuk selalu berbelanja. Kemudahan transaksi yang disuguhkan pun menjadi salah satu faktor timbulnya gaya hidup untuk selalu berbelanja.

Kegiatan berbelanja yang sudah menjadi gaya hidup ini tidak bisa dipisahkan dari perilaku impulsif atau konsumerisme. Karena seseorang dengan gaya hidup berbelanja tentu ia akan menghabiskan uang dan waktunya untuk berbelanja lebih banyak dari orang lain.

Berdasarakan fenomena di atas, faktor-faktor tersebut sudah menjadi faktor kuat dalam mempengaruhi perilaku pembelian secara spontan, dan nilai religiusitas yang ada pada mahasiswa FIAI Universitas Islam Indonesia tidak mampu memoderasi atau mempengaruhi hubungan antar variabel tersebut. Maka dalam penelitian ini variabel religiusitas berperan sebagai *predictor moderator,* yang berarti bahwa pada dasarnya religiusitas hanya berperan sebagai variabel independen saja dan bukan sebagai variabel moderator untuk pengaruh promosi harbolnas, *influencer*, dan gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian *online* secara spontan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian *online* secara spontan pada produk pakaian pada mahasiswa FIAI Universitas Islam Indonesia. Sedangkan variabel religiusitas berpengaruh negatif terhadap variabel dependen, serta variabel religiusitas tidak dapat memoderasi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini, dengan hasil uji parsial sebagai berikut.

1. Promosi hari berbelanja *online* nasional berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* secara spontan pada produk pakaian, dilihat dari hasil uji parsial (t) yang diperoleh dengan nilai t hitung 2,447 > t tabel 1.659 maka Ha_1 diterima.
2. *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian *online* secara spontan pada produk pakaian berdasarkan dari hasil uji parsial (t) yang diperoleh dengan nilai t hitung 2.115 > t tabel 1.659 maka Ha_2 diterima.
3. Gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian *online* secara spontan para produk pakaian berdasarkan hasil uji parsial (t) yang diperoleh dengan nilai t hitung 6.001 > t tabel 1.659 maka Ha_3 diterima.
4. Religiusitas berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian *online* secara spontan pada produk pakaian

berdasarkan hasil uji parsial (t) dengan nilai t hitung -2.554 < 1.659 maka Ha_4 diterima.

5. Religiusitas sebagai variabel moderasi hubungan antara promosi harbolnas, *influencer* dan gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian *online* secara spontan pada produk pakaian tidak dapat memoderasi hubungan tersebut, dengan nilai sig. > 0.05 serta t hitung < t tabel. Maka Ha_5, Ha_6, dan Ha_7 ditolak.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang dimiliki peneliti, maka saran yang dapat disampaikan yaitu:

1. Diharapkan para mahasiswa khususnya mahasiswa FIAI Universitas Islam Indonesia memperdalam dan menghayati nilai keagamaan dan nilai religiusitas yang dimilikinya, sehingga nilai dan pengetahuan agama yang tertanam dalam diri mahasiswa dapat menjadi acuan dalam bersikap serta pengambilan keputusan.
2. Disarankan bagi penelitian selanjutnya dapat meneliti atau mengkaji lebih dalam faktor-faktor yang menyebabkan nilai religiusitas yang ada pada diri mahasiswa belum bisa memperlemah sikap pembelian secara impulsif.
3. Diharapkan penelitian ini menjadi acuan pendukung bagi pihak perguruan tinggi yang berperan dalam membentuk karakter para mahasiswa terutama dalam memberikan fasilitas dalam memperdalam ilmu agama seperti yang sudah ada, yang menjadi agenda yang wajib diikuti oleh seluruh mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

Afifurrahman, M., & Saputri, M. E. (2021). The Effect of Fashion Lifestyle and Self Image on Impulse Buying of Thrifting Clothes in Bandung City. E-Proceeding of Management, 8(5), 50–58. https://lokadata.id/artikel/thrifting-shop-jual-beli-barang-seken-yang-lagi-digandrungi-milenial

Ahmadi. (2020). Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 1(2), 481–493.

Aluwan, N. K., & Rahmah, D. D. N. (2021). Hubungan Peran Selebriti Instagram dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Mahasiswa di Kota Samarinda. Psikoborneo Jurnal Ilmiah Psikologi, 9(2), 238–249. https://doi.org/10.30872/psikoborneo

Alwy Yusuf, M., Abraham, A., Rukmana, H., Herman, & Trisnawati, H. (2024). Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda Beserta Penerapannya. Journal on Education, 06(02), 13331–13344.

Ardiansyah, Risnita, & Jailani, S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam, 1(2), 1–9. http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan

Arsita, N., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. Jurnal Ilmu Manajemen Saburai, 07(02), 125–131.

Asih, T. S., & Rubiyanti, N. (2022). Factors Influencing Consumer Online Shopping Behaviour During National Online Shopping Day: Perspective of Indonesian Generation Z.

Astuti, R., Ardila, I., & Rahman Lubis, R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. JURNAL AKMAMI AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI, 2(2), 204–219.

Bananudin, & Rosalina, V. (2021). Sistem Pakar Menentukan Fashion Style Berdasarkan Kriteria Fisik dengan Metode Certainty Factor Berbasis Web. Jurnal Sistem Informasi, 8(1), 1–9.

Cahyani, H. H. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Digital, Kepercayaan, dan Kemudahan Berbelanja melalui Lokapasar (Marketplace) terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Y dimoderasi dengan variabel Religiusitas. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, 9(2).

Cynthia, M., Tjahjadi, D., & Yudhistira, E. (2021). Analisis Faktor yang Memengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Shopee. Media Informatika, 20(2), 80–90.

Darma, B. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji f, R2). Guepedia.

David Ramdansyah, A., Nupus, H., & Artikel, S. (2022). Pengaruh Merchandising dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening. Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya, 8(2), 171–181. https://doi.org/10.30656/intech.v8i2.4837

Effiyaldi, Pasaribus, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. (2022). PENERAPAN UJI MULTIKOLINIERITAS DALAM PENELITIAN MANAJEMEN

SUMBER DAYA MANUSIA. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan Universitas Dinamika Bangsa Jambi, 1(2), 94–102. https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage

Elida Putri, D., Purwanto, K., Resty, F., Wiska, M., Ermawati, E., Defitri, A., & Author, C. (2023). The Influence of Shopee Paylater and Harbolnas Ads on Online Customer's Impulse Buying in Dharmasraya. Generation International Journal of Economics and Accounting, 1(3), 386–393. https://doi.org/10.38035/gijea.v1i3

Ernestivita, G., Budiyanto, & Suhermin. (2022). Increasing Impulse Buying Customer Through Social Media Influencer: E-WOM, Testimonial, Flashsale as Stimulus. International Journal of Research and Review, 9(12), 59–69. https://doi.org/10.52403/ijrr.20221207

Fadillah, A. N., Darna, & Muchtasib, A. B. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah dalam Berbelanja Online dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi. Account; Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan, 7(1), 1233–1243.

Fasyni, A., Budiarti, A. P., & Lasmini, R. S. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Online Impulse Buying. Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan, 10(2), 175. https://doi.org/10.26418/jebik.v10i2.47796

Fina, T. A., Deby, S. R., & Anita, S. D. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan pada Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Belanja Online Shopee Mahasiswa UKM PSM Umi Kulsum. Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial, 01(6), 50–60.

Goanta, C. (Ed.). (2020). The Regulation of Social Media Influencers. Edward Elgar Publishing .

Hafni Sahir, S. (2021). Metodologi Penelitian (1st ed.). Penerbit KBM Indonesia. www.penerbitbukumurah.com

Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying Influencers on Social Media. International Journal of Information Management, 56. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246

Hartiningsih, N. B., & Setoyono, W. P. (2023). Religiosity's Influence on Money Attitude, Self-Control, and Income in Shaping Consumptive Behaviour: A Quantitative Analysis Pengaruh Religiusitas pada Sikap terhadap Uang, Kendali Diri dan Pendapatan dalam Membentuk Perilaku Konsumtif: Analisis Kuantitatif. Indonesian Journal of Islamic Studies, 11(3).

Hoetoro, A., & Hannaf, M. S. (2019). The Relationship between Religiosity, Self-Interest, and Impulse Buying: an Islamic Perspective. IQTISHADIA, 12(1), 41. https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v12i1.4501

Indonesia.go.id. (2024). Industri Tekstil dan Pakaian Tumbuh Maik Positif. Https://Indonesia.Go.Id/Kategori/Editorial/8259/Industri-Tekstil-Dan-Pakaian-Tumbuh-Makin-Positif?Lang=1.

Jaenudin, U., & Tahrir, T. (2019). Studi Religiusitas, Budaya Sunda, dan Perilaku Moral pada Masyarakat Kabupaten Bandung. Jurnal Psikologi Islam Dan Budaya, 2(1), 1–8. https://doi.org/10.15575/jpib.v2i1.3445

kataboks.katadata.co.id. (2022). Banyak Konsumen Lebih Pilih E-Commerce untuk Belanja Fashion.

Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Infografik/2022/09/08/Banyak-Konsumen-Lebih-Pilih-e-Commerce-Untuk-Belanja-Fashion.

Kementrian Pendidikan, K. R. dan T. (2023). PDDIKTI. Https://Pddikti.Kemdikbud.Go.Id/.

Kemp, S. (2023). Digital 2023: Indonesia.

Komariah, A., & Satori, D. (2012). Metode Penelitian Kualitatif. Alfabeta.

Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2022). Retailing Management (11th ed.). McGraw Hill.

Lystia, C., Winasis, R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3(4), 392–403. https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4

Malihah, L., Zaini, A., Rahmah, M., nawiyah, L., & Najati, A. (2022). Analisis Perilaku Shopaholic ditinjau dari Perspektif Manajemen Pemasaran dan Perspektif Islam. Musyarakah: Journal of Sharia Economics, 2(1), 71–79.

Marlina, V., & Lusia, A. (2023a). Pengaruh Ulasan Produk, Pengendalian Diri, Influencer dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online di Tiktokshop. Sanskara Manajemen Dan Bisnis, 02(01), 1–15. https://doi.org/10.58812/smb.v2i01

Marlina, V., & Lusia, A. (2023b). Pengaruh Ulasan Produk, Pengendalian Diri, Influencer dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online di Tiktokshop. Sanskara Manajemen Dan Bisnis, 02(01), 1–15. https://doi.org/10.58812/smb.v2i01

Mawardi, Akbar, A., Rukmini, P., & Wahyuni, R. N. (2023). Pengaruh shopping lifestyle terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening. KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 20(4), 534–548.

Meliani, A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis, 4(2), 174–186.

Miatun, S. L., & Santoso, L. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen Muslim Di Ponorogo. SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam, 2(2), 113–120. https://doi.org/10.36407/serambi.v2i2.181

Miftahul Janna, N., & Herianto. (2021). KONSEP UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS.

Murtaza, A., & Hidayat, M. R. (2021). Influencer dalam Al-Qur'an: Sebuah Kajian Tafsir Tematik. Jurnal At-Tahfizh Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir, 3(1), 1–18. https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350

Mustiah. (2023). Fashion dalam Pandangan Islam. Journal of Edukasi Borneo, 4(1), 12–17.

Nasuka, M. (2020). Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai. BISEI: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam, 05(01), 27–46. http://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/bisei

Panjaitan, S. P., & Marpaung, N. (2023). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater dan Promo Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee di Kota Medan. Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital, 1(3), 479–496. https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL

Pertiwi, A. D., & Fahmi, S. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Digital dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion di Marketplace. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(4), 625–634. http://bajangjournal.com/index.php/JEMBA

Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Pascal Books.

Prihadi, D., Harira Irawan, B., & Subroto, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Sistem Paylater, Diskon Harbolnas terhadap Motivasi Hedonis dan Dampaknya pada Impulse Buying. Jurnal Pro Bisnis, 15(2), 122–136.

Purwaningsih, A. G., & Nurhadi. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Gender Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. Jurnal Ilmiah STIE MDP, 10(2), 159–167.

Putu Siska Deviana, N. D., & Ayu KtGiantari, Ig. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, 5(8), 5264–5273.

Qur'an Kemenag. (2022). Qur'an Kemenag. Https://Quran.Kemenag.Go.Id/.

Rianto Rahadi, D., & mifta Farid, M. (2021). Monograf Analisis Variabel Moderating (Pertama). CV. Lentera Ilmu Mandiri. https://www.researchgate.net/publication/354521951

Sa'adah, L. (2021). Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis (1st ed.). Penerbit LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.

Salsabila, E. B., Mutia, A., & Ahmad, S. (2023). Pengaruh Shopping Enjoyment, Pengalaman Pembelian dan Religiusitas Terhadap Minat

Beli Produk Fashion Di Online Shop (Studi Pada Generasi Z di Kota Jambi). Jurnal Ilmiah Research Student (JIRS), 1, 191–201.

Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-faktor Penyebab Keterlambatan pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. Jurnal Simetrik , 11(1), 432–439.

Sarah, S. F., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam, 8(1), 37. https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732

Sari, A. I., Prabawati, M., & Arrsy, E. N. (2023). The Influence of Instagram Influencers on Impulse Buying Fashion Products. Jurnal Teknologi Busana Dan Boga, 11(1), 50–56. https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/teknobuga/index

Sari, D. M. F. P., & Pidada, I. A. I. (2019). Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center. International Journal of Business, Economics and Management, 3(1), 48–54. https://doi.org/10.31295/ijbem.v3n1.114

Siregar, Y. M., Lestari, A. I., & Hasibuan, R. R. A. (2024). Pengaruh Harbolnas, Fitur Shopee Paylater dan Koin Shopee terhadap Perilaku Impulse Buying dengan Karakteristik Individu sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Mahasiswa Kampus Islam di Sumatera Utara. Comit: Communication, Information and Technology Journal, 2(1), 64–83. https://doi.org/10.47467/comit.v2i1.42

Sudaryana, B., & Agusiady, R. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. CV Budi Utama.

Supriadi, Sani, A., & Setiawan, I. P. (2020). Nilai Karakter dalam Pembelajaran Keterampilan Menulis Siswa. YUME: Journal of Management, 3(3), 84–93. https://doi.org/10.2568/yum.v3i3.778

Syamsuddin, S. (2020). Al-Qur'an dan Pembinaan Karakter Umat (Vol. 1).

Thohari, C. C., & Hakim, L. (2021). Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Product Knowledge Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. Jurnal Pendidikan Akuntansi, 9(1), 2722–7502.

Tuzzahra Myisha Nevianda, & Tirtayasa Satria. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan. Jurnal Salman Sosial Dan Manajemen, 1(2), 19–30.

Usman, E. (2021). Etika Konsumsi Islam dalam Impulsive Buying. Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum, 15(1), 103–124.

Warsiyah, & Ansari, F. (2020). Tingkat Religiusitas Remaja Ditinjau dari Lingkungan Pendidikan. Didaktika Islamika, 11(2), 12–32.

Wekke, I. S. (2019). Metode Penelitian Sosial (1st ed., Vol. 1). CV. Adi Karya Mandiri. https://www.researchgate.net/publication/344211045

Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). Uji Persyaratan Analisis. Klik Media.

Widyanita, A. R., Shabrina, S. R., & Sadewo, F. X. S. (2022). Analisis Trend Fashion HIjab dalam Kajian Budaya Populer di Kalangan Generasi Milenial. Majalah Ilmiah Taubah, 26(2), 73–70.

www.blog.slice.id. (2023). Statistik Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia 2023. Https://Www.Blog.Slice.Id/Blog/Edisi-2023-Statistik-Pengguna-Media-Sosial-Terbaru.

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi, 3(2), 96–102. https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540

Yanti, T. A., & Meutia, Z. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying. JURNAL PRICE: Ekonomi Dan Akuntansi, 02(01), 38–46. https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/jecoa/

Yuangga, K. D. (2023). Financial Literacy dalam Shopping Life Style Mahasiswa. Jurnal Ekonomi Utama, 2(1), 75–80. https://doi.org/10.55903/juria.v2i1.49

Yuniarti, Y., Imastary Tan, M., Perdana Siregar, A., & Ikhsan Syukri Amri, A. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen saat Momen Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS). Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu), 10(01), 153–159.

LAMPIRAN

Lampiran I

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PROMOSI HARI BERBELANJA *ONLINE* NASIONAL (HARBOLNAS), *INFLUENCER,* DAN GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP PEMBELIAN *ONLINE* SECARA SPONTAN PADA PRODUK PAKAIAN DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam UII)

Kepada Yth:

Saudara/I Responden

Di Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Anna Pramesti Zinmi mahasiswi Program Studi Ekonomi Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir, dengan judul penelitian "**Pengaruh Promosi Hari Berbelanja *Online* Nasiona (Harbolnas), *Influencer,* dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian *Online* Secara Spontan pada Produk Pakaian dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam UII)**. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini, yaitu:

1. Mahasiswa/i S1 Fakultas Ilmu Agama Islam UII angkatan 2020 - 2023
2. Berjenis kelamin perempuan/laki-laki
3. Pernah melakukan pembelian produk pakaian secara *online*

Dengan segala kerendahan hati, saya bermaksud memohon kesediaan Saudara/I agar berkenan meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

A. Identitas Responden

Responden diminta untuk mengisi sesuai data diri dan ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian bukan untuk kepentingan lain.

1. Nama
2. Jenis Kelamin:
3. Program Studi:
4. Angkatan:
5. Pernah melakukan pembelian produk pakaian secara daring:

Ya Tidak

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Silahkan klik pada kolom jawaban yang telah disediakan sesuai dengan jawaban yang paling tepat menurut pendapat anda. Pernyataan diukur melalui pilihan berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

C. Pertanyaan Mengenai variabel Independen (X)

1. Promosi Hari Berbelanja Online Nasional (Harbolnas)

Promosi Hari berbelanja *online* nasional (harbolnas) merupakan hari perayaan sebagai upaya dalam mendorong dan mengedukasi konsumen tentang kemudahan berbelanja secara online.

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Frekuensi Promosi						
1	Event harblonas rutin diadakan setiap bulannya pada tanggal					

	kembar dengan promosi besar-besaran					
Kualitas Promosi						
2	Promosi yang diadakan pada event hari berbelanja online nasional (harbolnas) mampu membuat saya untuk membeli produk					
Waktu Promosi						
3	promosi pada event harbolnas diadakan pada awal bulan, hal ini mendorong saya untuk membeli produk yang discount					
Ketepatan Sasaran						
4	Promosi yang didakan ecommerce dan online shop pada event harbolnas membuat saya membeli suatu produk yang saya tidak rencanakan sebelumnya (ketepatan sasaran)					

2. *Influencer*

Influencer merupakan seseorang yang membagikan opini, keahlian, pengetahuan dan rekomendasi di saluran media sosial.

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS

Keahlian						
1	Influencer memiliki keahlian dalam memberikan review melalui video maupun foto					
Dapat dipercaya						
2	Kepercayaan saya terhadap *influencer* yang saya ikuti di sosial media membuat saya yakin terhadap kualitas produk yang di *post* melalui media sosial miliknya					
Kesamaan						
3	Kemiripan kebutuhan terhadap produk pakaian pada *influencer* yang saya ikuti membuat saya tertarik pada produk pakaian yang di *posting*					
Keakraban						
4	Saya mengenal baik influencer yang saya ikuti di media sosial sehingga saya membeli produk pakaian yang direkomenasikan					
Menyukai atau Kesukaan						

5	Saya suka melihat informasi yang relevan mengenai produk pakaian dari influencer					

3. Gaya Hidup Berbelanja

Gaya hidup berbelanja adalah cara hidup seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang dianggap penting (pada lingkungannya (ketertarikan), serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan lingkungan sekitar mereka (pendapat).

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Menanggapi Setiap Tawaran Iklan						
1	Setiap tawaran iklan mengenai produk pakaian, saya cenderung menanggapi untuk membelinya					
Membeli Pakaian Model Terbaru Ketika Melihatnya						
2	Saya cenderung membeli pakaian model terbaru ketika saya melihatnya di platform online (marketplace atau media sosial)					
Belanja Merk Paling Terkenal						
3	Saya cenderung berbelanja produk pakaian merek terkenal					
Yakin Bahwa Merk Terkenal Memiliki Kualitas Terbaik						

4	Saya yakin bahwa produk pakaian dengan merek terkenal memiliki kualitas terbaik					
Sering Membeli Berbagai Merk Ternama daipada Merk yang Biasa dibeli						
5	Saya lebih sering membeli merk terkenal dari pada merk biasa					

D. Pertanyaan Mengenai Variabel Dependen (Y)

1. Pembelian Online Secara Spontan

Pembelian spontan atau impulsif adalah perilaku konsumen dimana melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya.

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Spontanitas						
1	Ketika ada tawaran atau promosi khusus, saya secara spontan membeli produk pakaian yang diinginkan, bukan dibutuhkan					
Kompulsi, Kekuatan dan Intensitas						
1.	Ketika berbelanja secara online, saya membeli karena dorongan emosi					
2	Saat berbelanja produk pakaian, saya cenderung berbelanja tanpa					

	berpikir panjang dulu sebelumnya					
3	Setelah membuka marketplace atau media sosial, saya cenderung mengunjungi toko pakaian untuk membeli sesuatu					
4	Saya cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang saya untuk produk pakaian					
Ketidakpedulian akan Akibat						
5	Saya cenderung membeli produk pakaian meskipun saya tidak begitu membutuhkannya					

E. Pertanyaan Mengenai Variabel Moderasi (Z)

1. Religiusitas

Religiusitas merupakan komitmen seorang individu untuk menjalankan dan menerapkan ajaran-ajaran agama yang dianutnya dalam kehidupan sehari-hari.

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Dimensi Keyakinan						
1	Saya percaya janji dan ancaman Allah itu ada, sehingga saya tidak berani melanggar peraturan agama					

Dimensi Praktik						
2	Saya tidak pernah merasa berat dalam menjalankan perintah Allah SWT					
Dimensi Pengalaman						
3	Ketika saya mengamalkan perintah Allah SWT, segala urusan saya dipermudah					
Dimensi Pengetahuan Agama						
4	Saya memiliki pengetahuan agama yang cukup sebagai bekal dalam menjalankan ibadah dan kehidupan sehari-hari					
Dimensi Konsekuensi						
5	Saya mengerti bahwa seluruh perbuatan baik dan buruk yang dilakukan di dunia akan dipertanggungjawabkan di akhirat					

Lampiran 2

HASIL TABULASI DATA

No	Promosi Harbolnas				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
1	4	4	4	4	16
2	5	5	5	1	16
3	5	5	4	5	19
4	5	3	3	3	14
5	3	3	5	5	16
6	5	3	5	4	17
7	5	5	4	3	17
8	4	5	5	4	18
9	4	3	3	4	14
10	3	4	3	2	12
11	3	4	4	3	14
12	5	2	2	2	11
13	5	3	3	5	16
14	5	4	5	2	16
15	5	2	3	1	11
16	5	4	5	4	18
17	3	4	4	4	15
18	4	4	4	4	16
19	5	4	3	4	16
20	4	5	5	5	19
21	5	4	4	5	18
22	5	3	4	3	15
23	5	5	5	3	18
24	5	3	3	3	14
25	5	4	4	3	16
26	5	4	4	4	17
27	3	4	2	1	10
28	5	4	4	5	18
29	2	2	3	2	9
30	3	3	3	3	12
31	5	4	3	4	16
32	4	3	2	3	12
33	4	5	5	4	18
34	4	5	4	4	17
35	4	5	4	4	17
36	3	4	5	5	17

No	Promosi Harbolnas				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
37	5	3	4	4	16
38	5	4	5	3	17
39	5	5	5	4	19
40	5	5	5	3	18
41	5	3	3	3	14
42	4	2	2	4	12
43	4	4	3	5	16
44	4	4	4	3	15
45	4	3	3	4	14
46	4	2	3	2	11
47	4	4	4	4	16
48	2	2	4	2	10
49	4	4	4	4	16
50	4	4	5	4	17
51	5	5	5	5	20
52	5	5	4	4	18
53	3	3	3	3	12
54	5	3	4	3	15
55	2	3	4	3	12
56	2	3	3	4	12
57	4	5	3	5	17
58	5	4	5	5	19
59	4	5	4	2	15
60	4	3	2	2	11
61	1	3	5	2	11
62	2	4	3	3	12
63	2	5	4	1	12
64	2	2	2	4	10
65	2	4	4	3	13
66	5	5	5	5	20
67	2	5	5	5	17
68	3	5	4	5	17
69	5	5	5	5	20
70	1	5	3	5	14
71	2	3	3	3	11
72	2	2	3	5	12
73	3	4	4	3	14
74	4	4	4	2	14
75	5	4	4	4	17
76	4	3	4	3	14

No	Promosi Harbolnas				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
77	3	2	2	2	9
78	2	4	3	4	13
79	5	2	3	3	13
80	4	4	4	5	17
81	5	4	3	5	17
82	5	4	4	3	16
83	3	4	4	4	15
84	5	3	4	1	13
85	5	5	5	5	20
86	3	3	5	5	16
87	5	5	3	2	15
88	3	3	3	4	13
89	2	1	1	2	6
90	4	5	4	5	18
91	3	2	2	2	9
92	4	4	4	4	16
93	4	3	4	4	15
94	4	3	3	3	13
95	4	4	5	3	16
96	5	5	4	5	19
97	5	2	4	3	14
98	2	3	4	2	11
99	5	5	5	5	20
100	3	4	5	3	15
101	2	4	4	4	14
102	5	4	4	4	17
103	4	5	5	5	19
104	3	2	4	4	13
105	3	2	4	4	13
106	4	4	3	4	15
107	5	4	3	3	15
108	5	2	2	4	13
109	4	3	5	5	17
110	4	5	3	4	16
111	5	4	4	3	16
112	5	4	4	4	17

No	*Influencer*					
	X2.1	**X2.2**	**X2.3**	**X2.4**	**X2.5**	**X2**
1	3	3	2	3	3	14
2	4	3	4	3	3	17
3	4	4	5	4	4	21
4	5	5	5	5	5	25
5	4	3	3	4	4	18
6	5	4	4	3	4	20
7	4	3	4	3	3	17
8	4	3	4	3	4	18
9	4	4	4	3	3	18
10	5	4	3	3	2	17
11	4	3	3	4	4	18
12	4	5	4	4	3	20
13	5	4	5	2	4	20
14	5	5	4	4	4	22
15	5	2	1	1	2	11
16	3	3	4	4	4	18
17	2	1	1	1	1	6
18	5	5	5	5	5	25
19	4	4	3	2	4	17
20	5	5	5	5	5	25
21	5	4	5	5	4	23
22	4	4	4	4	4	20
23	3	3	5	2	2	15
24	5	5	4	4	3	21
25	5	5	3	5	5	23
26	3	3	4	3	2	15
27	3	3	4	3	2	15
28	4	3	5	4	5	21
29	3	3	4	3	2	15
30	4	3	4	4	3	18
31	4	3	2	2	3	14
32	4	4	3	3	4	18
33	4	4	4	4	3	19
34	4	4	3	2	3	16
35	5	4	4	4	4	21
36	5	5	3	3	5	21
37	5	4	4	5	5	23
38	5	4	4	5	5	23
39	3	3	3	3	2	14
40	5	5	5	4	5	24

No	*Influencer*					
	X2.1	**X2.2**	**X2.3**	**X2.4**	**X2.5**	**X2**
41	4	2	2	1	1	10
42	4	4	4	3	3	18
43	5	5	5	4	4	23
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	4	2	2	2	3	13
47	4	4	4	4	4	20
48	4	2	2	2	2	12
49	3	3	3	3	3	15
50	5	3	4	4	5	21
51	3	4	5	5	3	20
52	4	3	3	3	4	17
53	3	4	5	5	5	22
54	4	4	4	4	4	20
55	5	4	3	4	4	20
56	5	4	4	4	4	21
57	4	4	4	5	4	21
58	5	4	5	4	4	22
59	4	5	3	4	4	20
60	3	4	4	3	3	17
61	5	4	5	4	5	23
62	4	4	4	3	4	19
63	4	3	2	2	5	16
64	4	5	3	2	4	18
65	4	3	5	3	5	20
66	5	4	5	5	5	24
67	5	4	4	4	4	21
68	4	3	3	2	3	15
69	5	5	5	5	5	25
70	5	4	5	5	5	24
71	3	3	3	3	3	15
72	4	2	3	2	3	14
73	3	5	4	4	3	19
74	4	3	3	3	4	17
75	5	4	3	3	4	19
76	5	4	4	3	4	20
77	4	3	3	3	4	17
78	3	3	4	3	3	16
79	4	3	3	2	3	15
80	5	3	4	2	4	18

No	*Influencer*					
	X2.1	**X2.2**	**X2.3**	**X2.4**	**X2.5**	**X2**
81	1	2	2	3	4	12
82	5	4	4	2	5	20
83	5	3	4	3	5	20
84	4	2	5	3	4	18
85	3	3	4	3	3	16
86	5	5	5	5	5	25
87	3	3	3	3	3	15
88	4	4	3	3	4	18
89	3	4	4	3	5	19
90	4	2	2	2	4	14
91	4	2	2	2	2	12
92	4	4	5	5	4	22
93	5	4	4	3	5	21
94	5	4	4	2	4	19
95	5	3	4	3	5	20
96	4	3	2	1	4	14
97	5	5	5	4	5	24
98	2	5	4	4	5	20
99	4	3	4	4	5	20
100	4	5	4	4	5	22
101	4	3	4	2	3	16
102	5	5	1	5	5	21
103	5	5	5	3	5	23
104	2	4	4	3	4	17
105	4	2	3	4	4	17
106	5	5	5	5	5	25
107	5	3	4	3	4	19
108	4	3	3	3	2	15
109	4	5	5	5	5	24
110	4	3	4	5	3	19
111	3	4	4	3	3	17
112	3	3	2	3	3	14

No	**Gaya Hidup Berbelanja**					
	X3.1	**X3.2**	**X3.3**	**X3.4**	**X3.5**	**X3**
1	3	3	3	3	3	15
2	2	1	1	5	3	12

No	Gaya Hidup Berbelanja					
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
3	4	5	3	5	3	20
4	2	2	1	5	1	11
5	4	3	4	5	5	21
6	3	5	3	4	3	18
7	2	3	3	4	2	14
8	3	4	4	5	3	19
9	3	3	2	3	2	13
10	2	2	3	4	3	14
11	2	2	3	3	3	13
12	3	2	3	4	3	15
13	2	2	2	4	5	15
14	1	3	1	5	4	14
15	1	1	5	5	5	17
16	3	3	3	4	4	17
17	2	4	4	4	4	18
18	3	3	3	3	3	15
19	2	3	3	4	3	15
20	2	3	5	3	5	18
21	3	4	2	5	2	16
22	3	4	3	4	3	17
23	2	4	3	3	4	16
24	3	2	2	3	2	12
25	3	4	4	4	3	18
26	3	3	2	2	3	13
27	1	1	1	3	1	7
28	3	4	3	4	3	17
29	2	3	3	2	3	13
30	3	4	3	3	4	17
31	3	2	4	4	4	17
32	2	2	5	5	5	19
33	3	4	4	4	4	19
34	2	3	3	3	3	14
35	3	4	2	2	2	13
36	3	4	1	3	3	14
37	3	3	2	5	3	16
38	2	3	2	5	2	14
39	2	1	4	3	4	14
40	3	3	5	5	5	21
41	2	1	2	4	3	12
42	1	2	3	1	1	8

No	Gaya Hidup Berbelanja					
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
43	3	4	4	4	3	18
44	3	3	3	4	3	16
45	3	3	4	3	3	16
46	2	2	1	4	2	11
47	4	4	4	4	4	20
48	2	2	1	2	4	11
49	3	3	3	3	4	16
50	4	3	3	4	2	16
51	1	1	1	3	5	11
52	3	4	4	3	4	18
53	3	3	3	5	5	19
54	3	3	3	3	3	15
55	4	3	3	3	3	16
56	3	4	3	4	3	17
57	2	3	3	4	3	15
58	3	3	3	4	4	17
59	3	2	4	5	3	17
60	2	2	3	3	4	14
61	1	2	5	5	4	17
62	3	5	3	4	4	19
63	1	3	4	3	5	16
64	2	4	4	5	2	17
65	3	4	5	5	3	20
66	4	4	3	5	3	19
67	2	4	3	3	3	15
68	2	2	3	4	3	14
69	4	5	5	5	4	23
70	3	4	3	4	4	18
71	3	3	3	3	3	15
72	2	2	4	5	4	17
73	3	3	3	4	4	17
74	2	2	3	3	4	14
75	3	2	3	3	4	15
76	3	3	4	4	4	18
77	1	3	3	4	3	14
78	2	4	5	4	5	20
79	4	4	5	4	5	22
80	4	5	3	4	3	19
81	5	5	5	5	4	24
82	5	4	3	4	4	20

No	Gaya Hidup Berbelanja					
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
83	2	4	3	2	3	14
84	2	4	2	4	5	17
85	5	5	3	3	5	21
86	3	5	3	3	3	17
87	1	3	3	3	3	13
88	2	2	2	3	2	11
89	3	4	3	4	5	19
90	2	2	2	3	2	11
91	2	2	2	2	2	10
92	3	3	3	5	3	17
93	5	3	3	3	3	17
94	4	2	2	4	3	15
95	3	3	3	4	3	16
96	4	4	4	5	4	21
97	4	2	4	5	4	19
98	5	3	4	4	4	20
99	5	4	5	5	4	23
100	3	3	4	3	4	17
101	2	2	3	2	3	12
102	2	5	5	5	5	22
103	3	4	3	2	2	14
104	3	2	4	3	4	16
105	4	3	5	5	4	21
106	4	4	3	4	3	18
107	4	4	3	2	4	17
108	2	3	3	2	3	13
109	5	4	5	4	4	22
110	4	4	3	5	4	20
111	4	4	4	3	4	19
112	4	3	3	4	4	18

No	Pembelian secara Spontan Produk Pakaian						
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
1	3	2	2	3	3	2	15
2	1	3	1	3	1	1	10
3	5	3	3	3	3	3	20
4	1	1	1	2	1	1	7

No	Pembelian secara Spontan Produk Pakaian						
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	2	2	4	3	3	18
7	2	2	3	2	2	2	13
8	2	3	2	3	3	2	15
9	2	2	2	3	2	2	13
10	2	3	3	1	1	1	11
11	2	2	2	2	2	2	12
12	2	2	2	3	2	1	12
13	4	3	4	3	4	4	22
14	3	4	3	2	3	4	19
15	1	1	1	1	1	1	6
16	2	2	2	2	1	1	10
17	2	3	3	4	3	4	19
18	3	3	3	3	3	3	18
19	3	3	2	5	5	4	22
20	4	3	3	3	5	5	23
21	2	4	2	2	2	1	13
22	3	3	3	4	4	3	20
23	3	1	3	4	4	4	19
24	2	2	2	2	2	2	12
25	3	2	3	2	2	2	14
26	3	2	2	2	2	2	13
27	1	1	1	1	1	1	6
28	5	4	4	4	3	3	23
29	2	3	3	3	2	3	16
30	3	3	4	3	4	3	20
31	2	2	2	2	2	2	12
32	2	3	2	2	3	2	14
33	3	4	3	3	3	3	19
34	2	3	2	4	3	3	17
35	4	4	4	4	4	4	24
36	3	1	3	3	4	4	18
37	4	3	5	4	4	5	25
38	4	3	3	4	3	3	20
39	1	1	1	1	1	1	6
40	3	4	3	4	3	3	20
41	2	2	2	2	1	2	11
42	1	1	1	5	2	2	12
43	4	3	4	5	4	5	25
44	4	3	3	4	3	3	20

No	Pembelian secara Spontan Produk Pakaian						
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
45	3	3	3	3	3	3	18
46	2	1	1	4	1	1	10
47	4	4	4	4	4	4	24
48	1	2	1	1	2	4	11
49	2	1	3	3	2	3	14
50	3	4	3	4	4	4	22
51	5	3	5	5	5	5	28
52	4	3	2	4	2	2	17
53	3	3	5	5	5	5	26
54	3	3	2	2	1	1	12
55	3	3	2	5	3	2	18
56	2	4	3	4	4	4	21
57	2	3	1	4	2	2	14
58	3	3	3	3	3	4	19
59	4	4	5	4	5	4	26
60	2	3	2	3	2	3	15
61	1	2	1	3	4	1	12
62	4	4	3	5	3	1	20
63	3	1	1	4	1	1	11
64	2	4	2	3	2	1	14
65	4	2	5	3	4	3	21
66	5	4	5	4	4	4	26
67	2	3	3	3	3	3	17
68	3	2	2	2	3	2	14
69	4	5	4	5	4	4	26
70	5	3	4	3	3	4	22
71	3	3	3	3	3	3	18
72	3	1	2	2	2	2	12
73	3	3	2	3	2	2	15
74	2	3	2	3	2	2	14
75	4	3	2	3	2	2	16
76	3	3	3	3	1	3	16
77	2	2	2	3	2	2	13
78	4	4	4	3	4	5	24
79	4	3	5	3	4	5	24
80	4	4	3	4	5	5	25
81	4	4	4	4	3	5	24
82	4	4	4	5	2	3	22
83	4	3	4	2	5	2	20
84	4	2	5	5	2	4	22

No	Pembelian secara Spontan Produk Pakaian						
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
85	3	3	3	5	5	5	24
86	1	1	3	3	3	1	12
87	3	2	1	2	1	1	10
88	2	2	2	2	2	2	12
89	4	2	3	2	3	4	18
90	3	3	2	2	2	2	14
91	2	2	2	2	2	2	12
92	2	2	1	3	3	2	13
93	1	1	1	1	3	1	8
94	2	3	3	3	1	2	14
95	2	2	3	3	2	2	14
96	5	4	4	3	4	4	24
97	5	4	3	4	5	2	23
98	4	4	5	3	5	4	25
99	4	5	4	4	5	5	27
100	2	3	4	3	4	2	18
101	3	2	2	3	2	3	15
102	5	5	5	5	3	5	28
103	4	4	3	5	1	2	19
104	3	4	4	4	4	4	23
105	4	5	5	4	5	5	28
106	4	4	4	2	3	3	20
107	4	3	4	3	3	4	21
108	3	3	2	3	2	3	16
109	4	4	4	5	4	5	26
110	4	5	3	3	4	3	22
111	4	5	5	4	3	5	26
112	4	3	3	3	3	3	19

No	Religiusitas					
	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z
1	5	3	5	5	5	23
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	3	5	23
4	5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	4	4	23
6	4	4	4	4	3	19

No	Religiusitas					
	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z
7	5	4	5	4	5	23
8	5	5	4	3	5	22
9	5	5	5	4	5	24
10	5	4	5	3	4	21
11	4	5	5	3	5	22
12	5	3	5	2	4	19
13	5	5	4	4	5	23
14	4	4	5	4	4	21
15	5	5	5	3	5	23
16	5	4	5	5	5	24
17	4	5	5	5	4	23
18	5	5	5	5	5	25
19	4	3	4	5	4	20
20	5	3	4	3	4	19
21	5	4	4	4	5	22
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	5	4	4	21
25	5	5	5	4	5	24
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25
29	5	4	4	4	5	22
30	3	3	4	4	4	18
31	5	5	5	5	5	25
32	5	4	4	4	4	21
33	5	3	5	5	5	23
34	4	4	5	4	4	21
35	4	4	5	4	4	21
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	4	24
38	5	4	5	5	5	24
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	5	25
41	3	3	4	4	5	19
42	5	4	5	5	5	24
43	5	5	4	4	5	23
44	4	4	5	4	5	22
45	5	3	5	5	5	23
46	4	4	5	3	4	20

No	Religiusitas					
	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z
47	4	4	4	4	4	20
48	5	4	5	5	5	24
49	4	4	2	3	5	18
50	5	5	5	5	5	25
51	4	4	3	2	3	16
52	4	5	4		3	16
53	5	4	4	4	5	22
54	3	4	5	4	3	19
55	4	5	3	3	4	19
56	3	4	4	5	3	19
57	3	3	4	5	3	18
58	4	4	4	4	2	18
59	3	2	4	4	3	16
60	3	4	3	3	3	16
61	5	5	4	4	4	22
62	2	3	3	4	4	16
63	4	3	4	2	3	16
64	4	3	4	5	4	20
65	2	3	4	4	4	17
66	4	3	4	4	4	19
67	3	5	5	4	5	22
68	4	5	4	4	3	20
69	3	3	4	2	2	14
70	2	2	4	4	3	15
71	2	3	3	3	3	14
72	4	4	5	4	3	20
73	5	3	4	4	4	20
74	5	3	4	3	5	20
75	4	5	5	5	4	23
76	5	4	5	5	5	24
77	5	5	5	4	5	24
78	3	3	4	4	4	18
79	3	3	4	3	2	15
80	3	4	4	4	4	19
81	3	4	4	2	4	17
82	3	3	4	4	4	18
83	4	1	5	3	5	18
84	4	2	4	3	3	16
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25

No	Religiusitas					
	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z
87	5	5	5	5	5	25
88	4	4	5	4	4	21
89	2	3	4	3	2	14
90	5	3	4	4	4	20
91	5	5	5	3	5	23
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	5	25
94	4	3	5	4	4	20
95	5	5	5	4	5	24
96	5	4	5	3	3	20
97	4	3	4	5	4	20
98	4	5	5	4	5	23
99	3	4	4	3	4	18
100	4	3	5	3	5	20
101	4	5	4	5	4	22
102	5	5	5	5	5	25
103	5	3	5	3	3	19
104	4	4	5	5	5	23
105	3	3	4	4	5	19
106	4	4	5	5	5	23
107	5	4	5	5	4	23
108	4	5	5	4	5	23
109	3	4	3	3	4	17
110	5	4	5	5	5	24
111	4	3	4	3	5	19
112	4	5	5	5	5	24

No	Variabel Interaksi			Centering		
	X1M	X2M	X3M	X1Z	X2Z	X3Z
1	368	322	345	50.29	-72.10	3.09
2	400	425	300	82.29	30.90	-41.91
3	437	483	460	119.29	88.90	118.09
4	336	600	264	18.29	205.90	-77.91
5	368	414	483	50.29	19.90	141.09
6	323	380	342	5.29	-14.10	0.09
7	391	391	322	73.29	-3.10	-19.91
8	396	396	418	78.29	1.90	76.09

No	Variabel Interaksi			Centering		
	X1M	X2M	X3M	X1Z	X2Z	X3Z
9	336	432	312	18.29	37.90	-29.91
10	252	357	294	-65.71	-37.10	-47.91
11	308	396	286	-9.71	1.90	-55.91
12	209	380	285	-108.71	-14.10	-56.91
13	368	460	345	50.29	65.90	3.09
14	336	462	294	18.29	67.90	-47.91
15	253	253	391	-64.71	-141.10	49.09
16	432	432	408	114.29	37.90	66.09
17	345	138	414	27.29	-256.10	72.09
18	400	625	375	82.29	230.90	33.09
19	320	340	300	2.29	-54.10	-41.91
20	361	475	342	43.29	80.90	0.09
21	396	506	352	78.29	111.90	10.09
22	375	500	425	57.29	105.90	83.09
23	450	375	400	132.29	-19.10	58.09
24	294	441	252	-23.71	46.90	-89.91
25	384	552	432	66.29	157.90	90.09
26	425	375	325	107.29	-19.10	-16.91
27	250	375	175	-67.71	-19.10	-166.91
28	450	525	425	132.29	130.90	83.09
29	198	330	286	-119.71	-64.10	-55.91
30	216	324	306	-101.71	-70.10	-35.91
31	400	350	425	82.29	-44.10	83.09
32	252	378	399	-65.71	-16.10	57.09
33	414	437	437	96.29	42.90	95.09
34	357	336	294	39.29	-58.10	-47.91
35	357	441	273	39.29	46.90	-68.91
36	425	525	350	107.29	130.90	8.09
37	384	552	384	66.29	157.90	42.09
38	408	552	336	90.29	157.90	-5.91
39	475	350	350	157.29	-44.10	8.09
40	450	600	525	132.29	205.90	183.09
41	266	190	228	-51.71	-204.10	-113.91
42	288	432	192	-29.71	37.90	-149.91
43	368	529	414	50.29	134.90	72.09
44	330	440	352	12.29	45.90	10.09
45	322	460	368	4.29	65.90	26.09
46	220	260	220	-97.71	-134.10	-121.91
47	320	400	400	2.29	5.90	58.09
48	240	288	264	-77.71	-106.10	-77.91

No	Variabel Interaksi			Centering		
	X1M	X2M	X3M	X1Z	X2Z	X3Z
49	288	270	288	-29.71	-124.10	-53.91
50	425	525	400	107.29	130.90	58.09
51	320	320	176	2.29	-74.10	-165.91
52	288	272	288	-29.71	-122.10	-53.91
53	264	484	418	-53.71	89.90	76.09
54	285	380	285	-32.71	-14.10	-56.91
55	228	380	304	-89.71	-14.10	-37.91
56	228	399	323	-89.71	4.90	-18.91
57	306	378	270	-11.71	-16.10	-71.91
58	342	396	306	24.29	1.90	-35.91
59	240	320	272	-77.71	-74.10	-69.91
60	176	272	224	-141.71	-122.10	-117.91
61	242	506	374	-75.71	111.90	32.09
62	192	304	304	-125.71	-90.10	-37.91
63	192	256	256	-125.71	-138.10	-85.91
64	200	360	340	-117.71	-34.10	-1.91
65	221	340	340	-96.71	-54.10	-1.91
66	380	456	361	62.29	61.90	19.09
67	374	462	330	56.29	67.90	-11.91
68	340	300	280	22.29	-94.10	-61.91
69	280	350	322	-37.71	-44.10	-19.91
70	210	360	270	-107.71	-34.10	-71.91
71	154	210	210	-163.71	-184.10	-131.91
72	240	280	340	-77.71	-114.10	-1.91
73	280	380	340	-37.71	-14.10	-1.91
74	280	340	280	-37.71	-54.10	-61.91
75	391	437	345	73.29	42.90	3.09
76	336	480	432	18.29	85.90	90.09
77	216	408	336	-101.71	13.90	-5.91
78	234	288	360	-83.71	-106.10	18.09
79	195	225	330	-122.71	-169.10	-11.91
80	323	342	361	5.29	-52.10	19.09
81	289	204	408	-28.71	-190.10	66.09
82	288	360	360	-29.71	-34.10	18.09
83	270	360	252	-47.71	-34.10	-89.91
84	208	288	272	-109.71	-106.10	-69.91
85	500	400	525	182.29	5.90	183.09
86	400	625	425	82.29	230.90	83.09
87	375	375	325	57.29	-19.10	-16.91
88	273	378	231	-44.71	-16.10	-110.91

No	Variabel Interaksi			Centering		
	X1M	X2M	X3M	X1Z	X2Z	X3Z
89	84	266	266	-233.71	-128.10	-75.91
90	360	280	220	42.29	-114.10	-121.91
91	207	276	230	-110.71	-118.10	-111.91
92	400	550	425	82.29	155.90	83.09
93	375	525	425	57.29	130.90	83.09
94	260	380	300	-57.71	-14.10	-41.91
95	384	480	384	66.29	85.90	42.09
96	380	280	420	62.29	-114.10	78.09
97	280	480	380	-37.71	85.90	38.09
98	253	460	460	-64.71	65.90	118.09
99	360	360	414	42.29	-34.10	72.09
100	300	440	340	-17.71	45.90	-1.91
101	308	352	264	-9.71	-42.10	-77.91
102	425	525	550	107.29	130.90	208.09
103	361	437	266	43.29	42.90	-75.91
104	299	391	368	-18.71	-3.10	26.09
105	247	323	399	-70.71	-71.10	57.09
106	345	575	414	27.29	180.90	72.09
107	345	437	391	27.29	42.90	49.09
108	299	345	299	-18.71	-49.10	-42.91
109	289	408	374	-28.71	13.90	32.09
110	384	456	480	66.29	61.90	138.09
111	304	323	361	-13.71	-71.10	19.09
112	408	336	432	90.29	-58.10	90.09

Lampiran 3

UJI KUALITAS DATA

A. Uji Validitas

1. Variabel Promosi Hari Berbelanja *Online* Nasional (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.240*	.198*	.123	.593**
	Sig. (2-tailed)		.011	.036	.198	<,001
	N	112	112	112	112	112
X1.2	Pearson Correlation	.240*	1	.542**	.334**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.011		<,001	<,001	<,001
	N	112	112	112	112	112
X1.3	Pearson Correlation	.198*	.542**	1	.307**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.036	<,001		<,001	<,001
	N	112	112	112	112	112
X1.4	Pearson Correlation	.123	.334**	.307**	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.198	<,001	<,001		<,001
	N	112	112	112	112	112
Total_X1	Pearson Correlation	.593**	.760**	.720**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	112	112	112	112	112

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Variabel *Influencer* (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.394**	.269**	.246**	.452**	.600**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.004	.009	<,001	<,001
	N	112	112	112	112	112	112

X2.2	Pearson Correlation	.394**	1	.514**	.587**	.536**	.804**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	112	112	112	112	112	112
X2.3	Pearson Correlation	.269**	.514**	1	.574**	.445**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.004	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	112	112	112	112	112	112
X2.4	Pearson Correlation	.246**	.587**	.574**	1	.530**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.009	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	112	112	112	112	112	112
X2.5	Pearson Correlation	.452**	.536**	.445**	.530**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	112	112	112	112	112	112
Total_X2	Pearson Correlation	.600**	.804**	.757**	.799**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	112	112	112	112	112	112

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Variabel Gaya Hidup Berbelanja (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.494**	.280**	.204*	.155	.664**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.003	.031	.102	<,001
	N	112	112	112	112	112	112
X3.2	Pearson Correlation	.494**	1	.298**	.134	.143	.648**
	Sig. (2-tailed)	<,001		.001	.158	.133	<,001
	N	112	112	112	112	112	112
X3.3	Pearson Correlation	.280**	.298**	1	.305**	.492**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001		.001	<,001	<,001
	N	112	112	112	112	112	112
X3.4	Pearson Correlation	.204*	.134	.305**	1	.235*	.571**

	Sig. (2-tailed)	.031	.158	.001		.013	<,001
	N	112	112	112	112	112	112
X3.5	Pearson Correlation	.155	.143	.492**	.235*	1	.616**
	Sig. (2-tailed)	.102	.133	<,001	.013		<,001
	N	112	112	112	112	112	112
Total_X3	Pearson Correlation	.664**	.648**	.739**	.571**	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	112	112	112	112	112	112

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Variabel Perilaku Pembelian *Online* secara Spontan pada Produk Pakaian

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.592**	.714**	.490**	.536**	.613**	.818**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	112	112	112	112	112	112	112
Y2	Pearson Correlation	.592**	1	.596**	.454**	.486**	.524**	.751**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	112	112	112	112	112	112	112
Y3	Pearson Correlation	.714**	.596**	1	.454**	.635**	.739**	.866**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	112	112	112	112	112	112	112
Y4	Pearson Correlation	.490**	.454**	.454**	1	.463**	.511**	.693**

	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	112	112	112	112	112	112	112
Y5	Pearson Correlation	.536**	.486**	.635**	.463**	1	.702**	.805**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	112	112	112	112	112	112	112
Y6	Pearson Correlation	.613**	.524**	.739**	.511**	.702**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	112	112	112	112	112	112	112
Total_Y	Pearson Correlation	.818**	.751**	.866**	.693**	.805**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	112	112	112	112	112	112	112

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Variabel Religiusitas (Z)

Correlations

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Total_Z
Z1	Pearson Correlation	1	.481**	.528**	.313**	.570**	.784**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	112	112	112	111	112	112
Z2	Pearson Correlation	.481**	1	.360**	.330**	.414**	.701**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	112	112	112	111	112	112
Z3	Pearson Correlation	.528**	.360**	1	.431**	.439**	.715**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	112	112	112	111	112	112

Z4	Pearson Correlation	.313**	.330**	.431**	1	.411**	.675**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	111	111	111	111	111	111
Z5	Pearson Correlation	.570**	.414**	.439**	.411**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	112	112	112	111	112	112
Total_Z	Pearson Correlation	.784**	.701**	.715**	.675**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	112	112	112	111	112	112

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. Uji Reliabilitas

1. Variabel Promosi Hari Berbelanja *Online* Nasional (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.767	5

2. Variabel *Influencer* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.794	6

3. Variabel Gaya Hidup Berbelanja (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.757	6

4. Variabel Perilaku Pembelian *Online* secara Spontan pada Produk Pakaian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.799	7

5. Variabel Religiusitas (Z)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.788	6

Lampiran 4

UJI ASUMSI KLASIK

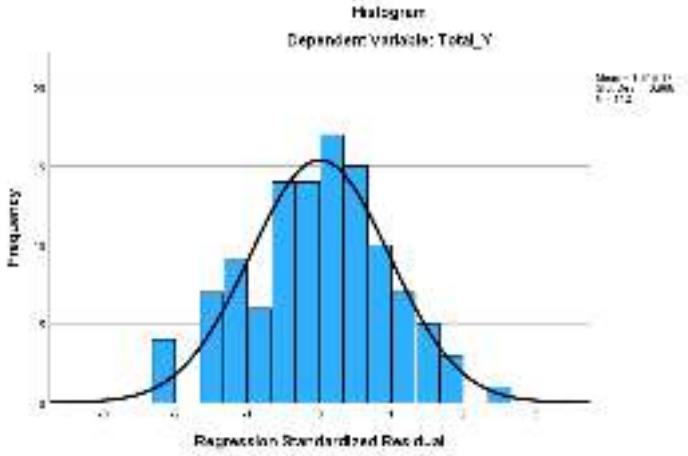
A. Uji Normalitas

1. Uji Normalitas berdasarkan *One Sample Kolmogorov-Smirnov*

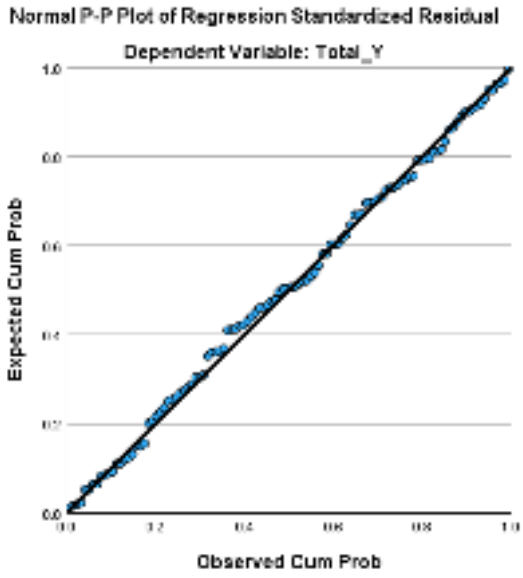
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			112
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.96493674
Most Extreme Differences	Absolute		.039
	Positive		.029
	Negative		-.039
Test Statistic			.039
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.952
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.946
		Upper Bound	.957

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

2. Uji Normalitas berdasarkan Histogram



3. **Uji Normalitas berdasarkan Normal P-Plot**



B. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.740	4.474		.389	.698		
	Total_X1	.367	.150	.189	2.447	.016	.819	1.221
	Total_X2	.240	.114	.159	2.115	.037	.869	1.150
	Total_X3	.830	.138	.486	6.004	<,001	.745	1.343

	Total_Z	-.357	.140	-.199	-2.554	.012	.804	1.244
	C_X1Z	.000	.000	-.037	-.519	.605	.949	1.053
	C_X2Z	-.001	.001	-.051	-.686	.494	.879	1.138
	C_X3Z	.001	.001	.048	.660	.511	.928	1.078
a. Dependent Variable: Total_Y								

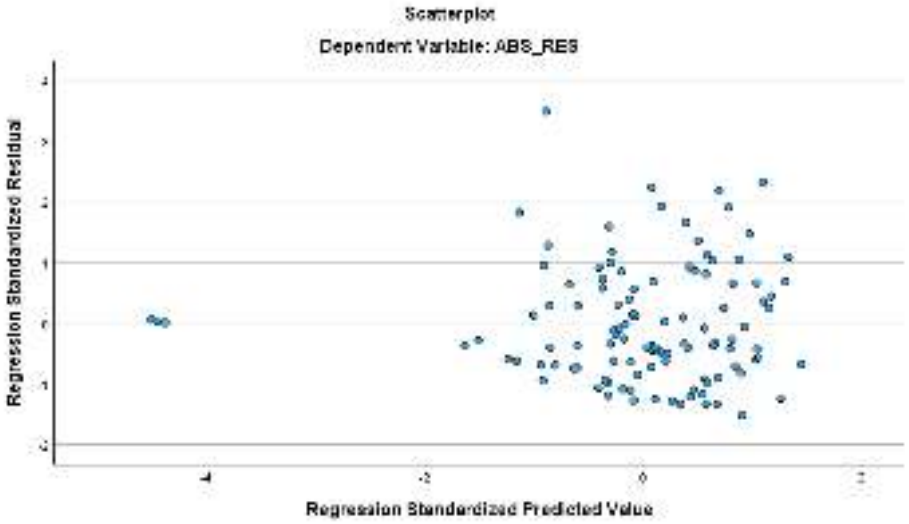
C. Uji Heteroskedastisitas

1. Uji Heteroskedastisitas berdasarkan Uji Glesjer

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.057	2.604		-.022	.983		
	Total_X1	.021	.087	.025	.240	.811	.819	1.221
	Total_X2	.017	.066	.026	.262	.794	.869	1.150
	Total_X3	.002	.080	.002	.019	.985	.745	1.343
	Total_Z	.123	.081	.158	1.512	.134	.804	1.244
	C_X1Z	.000	.000	-.147	-1.525	.130	.949	1.053
	C_X2Z	.001	.001	.115	1.152	.252	.879	1.138
	C_X3Z	.001	.001	.150	1.537	.127	.928	1.078
a. Dependent Variable: ABS_RES								

2. Uji Heteroskedastisitas berdasarkan Scatterplot


Scatterplot
Dependent Variable: ABS_RES
Regression Standardized Residual
Regression Standardized Predicted Value

Lampiran 5

UJI HIPOTESIS

A. Uji Regresi Linear berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	2.681	4.069		.659	.511		
	Total_X1	.355	.147	.183	2.417	.017	.838	1.193
	Total_X2	.227	.111	.150	2.057	.042	.901	1.110
	Total_X3	.836	.131	.490	6.375	<,001	.813	1.230
	Total_Z	-.388	.132	-.216	-2.941	.004	.889	1.125

a. Dependent Variable: Total_Y

B. Uji Regresi Moderasi (*Moderrated Regression Analysis)*

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	1.740	4.474		.389	.698		
	Total_X1	.367	.150	.189	2.447	.016	.819	1.221
	Total_X2	.240	.114	.159	2.115	.037	.869	1.150
	Total_X3	.830	.138	.486	6.004	<,001	.745	1.343
	Total_Z	-.357	.140	-.199	-2.554	.012	.804	1.244
	C_X1Z	.000	.000	-.037	-.519	.605	.949	1.053
	C_X2Z	-.001	.001	-.051	-.686	.494	.879	1.138
	C_X3Z	.001	.001	.048	.660	.511	.928	1.078

a. Dependent Variable: Total_Y

C. Uji Parsial (t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	1.740	4.474		.389	.698		
	Total_X1	.367	.150	.189	2.447	.016	.819	1.221
	Total_X2	.240	.114	.159	2.115	.037	.869	1.150
	Total_X3	.830	.138	.486	6.004	<,001	.745	1.343
	Total_Z	-.357	.140	-.199	-2.554	.012	.804	1.244
	C_X1Z	.000	.000	-.037	-.519	.605	.949	1.053
	C_X2Z	-.001	.001	-.051	-.686	.494	.879	1.138
	C_X3Z	.001	.001	.048	.660	.511	.928	1.078

a. Dependent Variable: Total_Y

D. Uji Simultan (f)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1670.182	7	238.597	14.381	<,001[b]
	Residual	1725.497	104	16.591		
	Total	3395.679	111			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), C_X3Z, C_X2Z, C_X1Z, Total_X1, Total_Z, Total_X2, Total_X3

E. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701[a]	.492	.458	4.073

a. Predictors: (Constant), C_X3Z, C_X2Z, C_X1Z, Total_X1, Total_Z, Total_X2, Total_X3

b. Dependent Variable: Total_Y

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Tangerang pada tanggal 19 Desember 2000 sebagai anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Wahid Khozin dan Ibu Nurhaemi. Saat ini berdomisisli di Jalan Kaliurang Km 14, Sleman, Yogyakarta. Kontak yang dapat dihubungi ada nomor ponsel 081805524393 dan alamat *e-mail*: annapramesti12@gmail.com. Penulis menempuh pendidikan di Pondok Modern Darussalam Gontor Putri Kampus 2 yang lulus pada tahun 2019 dan melanjutkan studi di Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Selama menjadi mahasiswa aktif, penulis telah menjadi anggota beberapa organisasi kampus di antaranya, penulis menjadi divisi *Islamic Entrepeneur* pada Forum Kajian Ekonomi Islam, Bidang Sosial dan Kemasyarakatan pada Lembaga Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam, serta anggota UII Ayo Mengajar. Penulis juga turut aktif menjadi *volumteer* di luar kampus diantaranya *Human Resource* di Rumah Sandar dan Fundriser di Kita Beraksi.