

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU BELANJA
MAHASISWA SUNAN PANDANARAN PADA PROVIDER
TELEKOMUNIKASI DALAM PERSPEKTIF KONSUMSI ISLAM**

*Factors Affecting Consumption Behaviour Of Sunan Pandanaran Students In
Telecommunication Services Through Consumption Perspective*

Naskah Publikasi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
dari Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:
RAHMAWATI
14423095

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018**

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU BELANJA MAHASISWA SUNAN PANDANARAN PADA PROVIDER TELEKOMUNIKASI DALAM PERSPEKTIF KONSUMSI ISLAM

RAHMAWATI

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia
Jalan Kaliurang Km. 14,5 Sleman, Yogyakarta
Rahmawati2496@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi yang begitu pesat saat ini menyebabkan pergeseran kebutuhan seseorang terhadap interaksi sosial. Media telekomunikasi terutama telepon seluler bergeser dari kebutuhan sekunder atau bahkan tersier kini menjadi kebutuhan primer. Perkembangan teknologi telepon seluler sekarang ini juga telah membuat pertumbuhan bagi perusahaan-perusahaan *provider* telekomunikasi di Indonesia. Semakin banyaknya perusahaan *provider* maka akan mengakibatkan tingkat persaingan semakin ketat. Hal ini akan berpengaruh pada meningkatnya konsumsi konsumen dalam *provider* telekomunikasi. Peningkatan konsumsi *provider* juga akan merambah pada lingkungan pondok pesantren yang mana santri akan ikut meningkatkan konsumsinya. Sehingga hal ini dapat menimbulkan perilaku belanja konsumen dalam menggunakan layanan *provider* telekomunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku belanja mahasiswa sunan pandanaran pada *provider* telekomunikasi dan bagaimana teori konsumsi Islam memandang perilaku belanja mahasiswa sunan pandanaran pada *provider* telekomunikasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* pada 120 orang mahasiswa Sunan Pandanaran yang menggunakan telepon seluler. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dimana data yang diolah adalah data primer dengan tujuh variabel independen yaitu religiusitas (X1), gaya hidup (X2), kualitas produk (X3), harga (X4), promosi (X5), kepuasan pelanggan (X6), loyalitas pelanggan (X7) dan *impulsive buying* (Y) sebagai variabel dependen.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian spontan pada *provider* telekomunikasi adalah variabel harga. Sedangkan variabel yang lainnya tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini dikarenakan santri belum memiliki pendapatan tetap yang mana kebutuhan santri masih menjadi tanggung jawab orang tua sehingga santri akan meminimalisir pengeluaran dalam pembelian *provider* telekomunikasi. Secara umum konsumsi santri masih dipengaruhi oleh harga sehingga dapat menimbulkan perilaku *impulsive buying*. Dalam konsumsi Islam santri harus memprioritaskan kebutuhan bukan hanya keinginan, agar dapat mengendalikan perilaku konsumtif sehingga tidak berdampak pada perilaku pemborosan.

Kata kunci: *Impulsive Buying*, Konsumsi Islam, *Provider* Telekomunikasi

FACTORS AFFECTING CONSUMPTION BEHAVIOR OF SUNAN PANDANARAN STUDENTS IN TELECOMMUNICATION SERVICES THROUGH ISLAMIC CONSUMPTION PERSPECTIVE

RAHMAWATI

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia

Jalan Kaliurang Km. 14,5 Sleman, Yogyakarta

Rahmawati2496@gmail.com

Abstact

The rapid growth of technological developments has led to a shifting need of social interaction. Telecommunication media, especially cellular telephones, which used to be the secondary or even tertiary needs, has now turned into primary needs. The development of cellular telephone technology has opened door for the mushrooming telecommunication provider companies in Indonesia. This will consequently result in increasingly tight competition between telecommunication providers leading to consumptive behavior of telecommunication services. Islamic boarding school environment is no exempt from students' consumptive behavior in using telecommunications services. This study aims to analyze the effect of consumption behavior of Sunan Pandanaran students on telecommunications providers and how Islamic consumption theory views the consumption behavior of Sunan Pandanaran students on telecommunications services.

This study uses a quantitative approach. It applies non probability sampling on 120 students of Sunan Pandanaran who use cell phones. Data were collected by way of a questionnaire employing primary data with seven independent variables namely religiosity (X1), lifestyle (X2), product quality (X3), price (X4), promotion (X5), customer satisfaction (X6), customer loyalty (X7) and impulsive buying (Y) as the dependent variable.

On the basis of this study, it is revealed that the variables that significantly influence impulsive buying in telecommunications providers are price variables, while other variables are proven to have no significant effect. This is because the students do not have a fixed income and their needs are fulfilled by the parents. This is the primary reason why they have to curb their expenditure in the purchase of telecommunications services. In general, students' consumption is still influenced by prices so that it can lead to impulsive buying behavior. In Islamic consumption, students are required to prioritize their needs rather than their desires, so that they can control their consumptive behavior to avoid any wasteful habit.

Keywords: Impulsive Buying, Islamic Consumption, Telecommunications Providers

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi semakin cepat, era komputerisasi sudah diterapkan dalam segala bidang. Salah satu kemajuan teknologi ini juga terjadi pada bidang telekomunikasi. Semakin cepatnya laju telekomunikasi di Indonesia yang menuntut perkembangan informasi yang beredar di masyarakat, memaksa para pengguna *provider* untuk bertindak lebih cepat agar tidak terlambat dalam penerimaan informasi terbaru. Seiring dengan meningkatnya pengguna telepon seluler dari semua kalangan karena terjangkau harganya yang ditawarkan, para pemilik *provider* telekomunikasi di Indonesia harus meningkatkan kualitas layanannya agar dapat menguasai pasar dalam perang tarif yang terjadi (Prasastiningtyas & Djawoto, 2016).

Dalam melakukan pemilihan atau pembelian suatu produk atau jasa, konsumen sering dihadapkan pada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka. Dharmesta dan Handoko (1997) menyatakan bahwa faktor kebudayaan dan kebiasaan khusus, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi dan keluarga mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri serta sikap juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk khususnya yang berkaitan dengan operator seluler. Penelitian Meyliana (2008), menyatakan bahwa faktor ketersediaan dan pelayanan, kualitas, harga, *feature*, dan iklan adalah faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih merek kartu Prabayar (Persulesy, 2008).

Kebutuhan akan *smartphone* dan kartu seluler bukan lagi sekedar kebutuhan untuk berinteraksi dengan keluarga yang jauh, namun telah berubah menjadi penunjuk identitas sosial, sebagai kegiatan untuk mencari kepuasan, kegiatan memenuhi keinginan yang bersifat sementara dan penyaluran hobi. Meskipun saat ini ketika akan menggunakan suatu *provider* telekomunikasi harus mengisi data diri sesuai dengan KTP (Kartu Tanda Penduduk) dan KK (Kartu Keluarga) tidak menjadi kendala bagi mereka untuk mencoba menggunakan berbagai *provider* telekomunikasi. Hal ini dapat memicu perilaku belanja konsumen dalam mengonsumsi *provider* telekomunikasi.

Fenomena ini bahkan terlihat di lingkungan Pesantren. Seperti halnya di Asrama Mahasiswa Sunan Pandanaran yang merupakan bagian dari Pondok Pesantren Sunan Pandanaran dimana asrama mahasiswa ini disediakan khusus untuk mahasiswa yang ingin menempuh pendidikan tinggi sekaligus belajar dan tinggal di lingkungan pesantren. Di dalam asrama mahasiswa ini dibebaskan untuk penggunaan *smartphone* dan laptop untuk mempermudah santri mahasiswa dalam mengerjakan tugas kuliah dan memudahkan santri dalam berkomunikasi dengan keluarga. Sehingga mereka juga membutuhkan *provider*

telekomunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu mereka juga akan turut merasakan adanya perilaku konsumtif sebagai dampak dari arus modernisasi di lingkungan sekitarnya, yang tentu saja akan mempengaruhi cara berpikir mereka, bersosial dan beradaptasi.

Dengan semakin banyaknya *provider* telekomunikasi di Indonesia dan juga semakin luasnya jangkauan *provider* telekomunikasi menuntut para santri mahasiswa asrama Sunan Pandanaran untuk mencoba menggunakan berbagai macam *provider* telekomunikasi yang ada. Keinginan yang timbul dibenak konsumen akan suatu barang dan jasa akan terus berkembang, sehingga perusahaan akan menangkap peluang tersebut untuk mengefektifkan strategi pemasaran perusahaan dan mencari keuntungan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu berasal dari isyarat internal konsumen dan karakteristik kepribadian konsumen, dimana rangsangan internal keputusan pembelian ini mengacu pada rangsangan yang dikontrol dan dilakukan oleh konsumen. Rangsangan eksternal dalam penelitian adalah dapat berupa pengaruh dari lingkungan, baik keluarga maupun lingkungan sosial.

Sebagian masyarakat menganggap bahwa kehidupan pesantren identik dengan kesederhanaan, baik dalam hal busana, makanan, tempat tinggal, gaya hidup dan sebagainya. Namun hal ini perlu disesuaikan lagi dengan realitanya, dimana para santri mahasiswa asrama Sunan Pandanaran mayoritas semuanya memiliki *smartphone* dan pastinya mereka membutuhkan *provider* telekomunikasi untuk dapat mengakses *internet* atau hanya sekedar berkomunikasi dengan keluarga. Sehingga hal ini dapat meningkatkan konsumsi mereka setiap bulannya untuk kebutuhan *quota internet* atau pulsa. Dengan begitu akan menimbulkan keresahan bahwa kesederhanaan yang ada di pondok pesantren akan hilang seiring perkembangan zaman. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Mahasiswa Sunan Pandanaran pada *Provider* Telekomunikasi dalam Perspektif Konsumsi Islam”.

LITERATURE REVIEW

Ada beberapa diskusi mengenai perilaku *impulsive buying* pada penelitian ini, definisi *impulsive buying* dalam buku yang berjudul *Consumer Behaviour in Fashion*, Solomon & Rabolt (2009) menyatakan bahwa *impulsive buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Rook & Fisher dalam Solomon (2009) yang mengemukakan bahwa kecenderungan untuk membeli secara spontan umumnya dapat menghasilkan

pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Miranda, 2016).

Keinginan yang timbul di benak konsumen akan suatu barang dan jasa terus berkembang, upaya perusahaan untuk menangkap peluang tersebut dengan mengefektifkan strategi pemasaran (Hatane, 2005). Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Menurut Herukalpiko dkk (2013) yang menjadi faktor internal dari perilaku *impulsive buying* adalah isyarat internal konsumen dan karakteristik kepribadian konsumen, dimana rangsangan internal pembelian impulsif mengacu pada rangsangan yang dikontrol dan dilakukan oleh diri konsumen (Temaja, Rahanatha, & Kerti, 2015).

Menurut Kottler (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memiliki, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Engel *et.al.*(1994) Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Miniard, 1994). Tujuan konsumen mengkonsumsi barang atau jasa yaitu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yang dibentuk oleh lingkungan hidup. Maka dari itu perusahaan akan selalu berusaha untuk mempengaruhi konsumen dengan mengiklankan produknya dan mempromosikan produk agar konsumen bersedia menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan.

Komunikasi dapat disampaikan oleh orang-orang seperti tenaga penjual dan pelatih atau melalui media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, reklame, brosur, dan situsweb (Putra, 2012). Selain itu, gaya hidup juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. kecenderungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pembelian dari pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera, dan perilaku pembelian. Dengan perkataan lain, perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen (Setiadi N. J., 2003). Kualitas produk juga menjadi acuan konsumen dalam melakukan pembelian, apalagi dalam pembelian *provider* telekomunikasi. Karena produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Harga juga menjadi salah satu elemen paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan (Kotler &

Armstrong, 2006). Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya (Sari & Utama, 2016). Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan juga merupakan hal yang tidak bisa dihindari oleh perusahaan karena apabila konsumen sudah puas dengan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan maka kemungkinan besar konsumen akan bersikap loyal terhadap produk tersebut, loyalitas terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang atau jasa (Nugroho, 2014).

Dalam konsumsi Islam sudah dijelaskan mengenai dasar perilaku konsumsi seorang muslim agar tidak berperilaku *impulsive buying*. Karena *impulsive buying* dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan. Hal ini dapat disebabkan karena *impulsive buying* merupakan pembelian yang tidak terencana, pembelian tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan, namun lebih mengarah pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Konsumen yang religiusitasnya tinggi cenderung berperilaku dengan cara yang terencana dan cenderung kurang *impulsive* ketika membuat keputusan pembelian (Putriani & Shofawati, 2015). Di dalam Islam seorang muslim harus berperilaku konsumsi yang membawa manfaat bukan merugikan, sudah jelas bahwa tujuan konsumsi dalam Islam bukan untuk kepuasan dunia tapi kesejahteraan akhirat serta Islam melarang akan kemewahan dan berlebih-lebihan. Orang yang rasional dalam berkonsumsi akan menghemat sebagian uangnya untuk menabung. Perilaku *impulsive buying* dalam hal ini pada *provider* telekomunikasi, sebagian besar santri Asrama Mahasiswa Sunan Pandanaran akan mudah regoda untuk berperilaku *impulsive*. Sudah banyak diskusi yang membahas mengenai perilaku *impulsive buying* namun masih sedikit yang menjelaskan mengenai perilaku *impulsive buying* dalam perspektif konsumsi Islam.

METODE

Penelitian ini berbentuk penelitian lapangan dimana penelitian ini untuk mengetahui hubungan yang bersifat mempengaruhi antara dua variabel atau lebih maka penelitian ini menggunakan desain penelitian hubungan atau asosiatif dan menurut sifat hubungannya penelitian ini menggunakan hubungan sebab-akibat (kausal) (Sugiyono, 2012). Penelitian ini untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi perilaku belanja mahasiswa Sunan Pandanaran pada *provider* telekomunikasi dalam perspektif konsumsi Islam. Analisis variabel dependent yaitu *impulsive buying* sedangkan variabel independent yaitu religiusitas, gaya hidup, kualitas produk, promosi, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Teknik kuesioner atau angket, dilakukan untuk memperoleh data. *Convenience sampling* digunakan

untuk memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai dan diakses atau sampel dipilih sesukanya dengan jumlah sampel menggunakan rumus $n > 50 + 8 (m)$, dimana n = jumlah sampel dan m = jumlah variabel bebas $50 + 8 (7) = 50 + 56 = 106$ responden. Data dari hasil kuesioner responden di uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikoleniaritas, uji autokorelasi kemudian di analisis uji regresi linier berganda dengan modeling uji parsial dengan t-Test dan uji simultan (f-Test).

PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase	
Jenis Kelamin	Laki-laki	43	36,4%
	Perempuan	75	63,6%
Pekerjaan saat ini	Pelajar/Mahasiswa	107	90,7%
	Wiraswasta	2	1,7%
	Yang lain	9	7,6%
Pendapatan Perbulan	Rp500.000- Rp1.000.000	64	54,2%
	Rp1.000.000- Rp1.500.000	40	33,9%
	Rp1.500.000- Rp2.000.000	12	10,2%
	>Rp2.000.000	2	1,7%
Frekuensi Pembelian	1 kali	69	58,5%
	2 kali	27	22,9%
	3 kali	15	12,7%
	>3 kali	7	5,9%
<i>Provider</i> Telekomunikasi yang Digunakan	Tri (3)	46	39,0%
	Telkomsel	44	37,3%
	Indosat Ooredoo	14	11,9%
	XL Axiata	14	11,9%
Alasan Membeli <i>Provider</i> Telekomunikasi	Harga yang terjangkau	53	44,9%
	Demografis	30	25,4%
	Banyaknya Quota	22	18,6%
	Promosi	13	11,0%
<i>Provider</i> Telekomunikasi yang Paling Sering	Tri (3)	46	39,0%
	Telkomsel	44	37,3%
	Indosat Ooredoo	14	11,9%

Digunakan	XL Axiata	14	11,9%
------------------	-----------	----	-------

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas Mahasiswa Asrama Sunan Pandanaran yang menggunakan *provider* telekomunikasi jenis kelamin dengan jumlah perempuan yang mendominasi, yaitu berjumlah 75 orang (63,6%). Ditinjau dari pekerjaan di dominasi oleh pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 107 orang (90,7%). Pendapatan perbulan atau kiriman dari orang tua santri mahasiswa yang menggunakan layanan *provider* telekomunikasi dalam setiap bulannya yaitu berkisar Rp500.000-Rp1.000.000 sebanyak 64 orang (54,2%). Frekuensi pembelian *provider* telekomunikasi yang dilakukan oleh santri mahasiswa Sunan Pandanaran dalam setiap bulannya adalah bervariasi dan kebanyakan dari mereka hanya melakukan pembelian *provider* telekomunikasi sebanyak 1 kali dalam 1 bulan berjumlah 69 orang (58,5%). Hasil data yang diperoleh dari responden menunjukkan bahwa santri mahasiswa Pondok Pesantren Sunan Pandanaran menggunakan bermacam-macam *provider* telekomunikasi, diantaranya yaitu yang menggunakan *provider* Telkomsel sebanyak 44 orang (37,3%), yang menggunakan XL Axiata sebanyak 14 orang (11,9%), yang menggunakan Indosat Ooredoo sebanyak 14 orang (11,9%), dan yang menggunakan 3 sebanyak 46 orang (39,0%). Alasan santri Mahasiswa Sunan Pandanaran dalam menggunakan *provider* telekomunikasi adalah yaitu harga yang terjangkau sebanyak 53 orang (44,9%). *Provider* telekomunikasi yang paling sering digunakan oleh santri mahasiswa Sunan Pandanaran yaitu 3 sebanyak 46 orang (39,0%) dikarenakan harganya yang terjangkau.

B. Analisis Penelitian

Ada beberapa faktor determinan yang berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen di Asrama Mahasiswa Sunan Pandanaran. Berdasarkan hasil analisis dengan melakukan uji regresi berganda dan uji hipotesis, hasil uji dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandarized Coefficients (β)	T	Sig.
(Constant)	8,030	1,838	0,069
Religiusitas	-0,088	-0,714	0,477
Gaya Hidup	0,164	1,275	0,205

Kualitas Produk	0,074	0,705	0,482
Harga	0,182	2,385	0,019
Promosi	0,084	1,056	0,293
Kepuasan Pelanggan	-0,076	-0,646	0,520
Loyalitas Pelanggan	0,125	1,139	0,257

F Hitung	:	4,102
Sig	:	0,000
Adjusted R Square	:	0,157
R Square	:	0,207
R	:	0,455

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 2, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut yaitu: $Y = 8,030 - 0,088 X_1 + 0,164 X_2 + 0,074 X_3 + 0,182 X_4 + 0,084 X_5 - 0,076 X_6 + 0,125 X_7$

Nilai konstanta sebesar 8,030 dapat diartikan bahwa apabila variabel religiusitas, gaya hidup, kualitas produk, harga, promosi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan bernilai nol maka besarnya *impulsive buying* adalah 8,030.

Nilai koefisien regresi religiusitas (X1) adalah -0,088 bernilai negatif yang artinya setiap kenaikan religiusitas sebesar 1 satuan maka *impulsive buying* akan mengalami penurunan sebesar -0,088 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Nilai koefisien regresi gaya hidup (X2) adalah sebesar 0,164 bernilai positif yang artinya setiap kenaikan gaya hidup sebesar 1 satuan maka *impulsive buying* akan mengalami kenaikan sebesar 0,164 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Nilai koefisien regresi kualitas produk (X3) adalah sebesar 0,074 bernilai positif yang artinya setiap kenaikan gaya hidup sebesar 1 satuan maka *impulsive buying* akan mengalami kenaikan sebesar 0,074 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Nilai koefisien regresi harga (X4) adalah sebesar 0,182 bernilai positif yang artinya setiap kenaikan gaya hidup sebesar 1 satuan maka *impulsive buying* akan mengalami kenaikan sebesar 0,182 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Nilai koefisien regresi promosi (X5) adalah sebesar 0,084 bernilai positif yang artinya setiap kenaikan gaya hidup sebesar 1 satuan maka *impulsive buying* akan mengalami kenaikan sebesar 0,084 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan (X6) adalah -0,076 bernilai negatif yang artinya setiap kenaikan religiusitas sebesar 1 satuan maka *impulsive buying* akan

mengalami penurunan sebesar -0,076 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Nilai koefisiensi regresi loyalitas pelanggan (X_7) adalah sebesar 0,125 bernilai positif yang artinya setiap kenaikan gaya hidup sebesar 1 satuan maka *impulsive buying* akan mengalami kenaikan sebesar 0,125 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

C. DISKUSI

Dilihat dari hasil uji regresi linear berganda yang dilakukan, ditemukan bahwa secara parsial variabel yang berpengaruh adalah variabel harga. Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh adalah variabel religiusitas, gaya hidup, kualitas produk, promosi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penjelasan dari tiap variabel sebagai berikut:

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Religiusitas memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada *provider* telekomunikasi di Asrama Mahasiswa Sunan Pandanaran. Bahwa ritual (beribadah) yang baik dan ditunjang dengan lingkungan keagamaan yang memadai, membantu menumbuhkan perilaku yang tidak berlebihan. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka akan semakin rendah perilaku pembelian spontannya. Perilaku ini juga didukung dengan lingkungan yang mempengaruhi yaitu lingkungan pondok pesantren. Menurut Dalyono (2007), Lingkungan itu mencakup segala material dan stimulus didalam dan diluar individu, baik yang bersifat fisiologis, psikologis maupun sosial-kultur. Secara fisiologis, lingkungan meliputi segala kondisi dan material jasmaniah di dalam tubuh dan kesehatan jasmani. Secara psikologis, lingkungan mencakup segenap stimulus yang diterima oleh individu mulai sejak dalam konsesi, kelahiran sampai matinya. Secara sosio-kultural, lingkungan mencakup segenap stimulasi, interaksi dan kondisi dalam hubungannya dengan perlakuan ataupun karya orang lain. Lingkungan adalah keluarga yang mengasuh dan membesarkan anak, sekolah tepat mendidik, masyarakat tempat anak bergaul juga bermain sehari-hari dan keadaan alam sekitar dengan iklimnya, flora dan faunanya (Khoirunnisa', 2011). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nasrullah (2015) dimana religiusitas sebagai variabel moderating menunjukkan bahwa religiusitas malah memperlemah hubungan antara *Islamic branding* dengan keputusan pembelian hal ini mengidentifikasi bahwa masyarakat cenderung konsumtif

sehingga mereka lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan dan keagamaan belum menjadikan agama sebagai *waf of life*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan dalam perilaku *impulsive buying* pada *provider* telekomunikasi di Asrama Mahasiswa Sunan Pandanaran. Dari hasil respon umum responden dapat dilihat bahwa pendapatan perbulan atau kiriman orang tua santri mahasiswa dalam perbulannya adalah sebesar Rp500.000-1.000.000,- (54,2%) sehingga bagaimanapun santri mahasiswa harus mampu menyesuaikan gaya hidupnya sesuai dengan jumlah kiriman perbulannya. Sehingga frekuensi pembelian *provider* telekomunikasi santri dalam satu bulannya adalah 1 kali (58,5%) hal ini ditujukan untuk menghemat pengeluaran dalam pembelian *provider*. Selain itu juga di Asrama Mahasiswa Sunan Pandanaran disediakan fasilitas wifi bersama untuk para santri sehingga mereka juga lebih memilih menggunakan wifi jika berada dilingkungan pondok pesantren. Dengan adanya lingkungan pesantren ini dan juga fasilitas yang diberikan membantu para santri untuk tidak berlaku hedon dan mengikuti trend saat ini atau gaya hidup yang selalu hedonik. Hal ini menguntungkan bagi para santri untuk tidak berlaku boros dan menghemat pengeluaran. Namun hasil yang didapatkan dalam penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap pembelian spontan. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmadi dan Prasetyo (2015) bahwa gaya hidup konsumen berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap adopsi *smartphone* Apple pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Hal ini juga dapat dikarenakan lingkungan tempat tinggal santri mahasiswa di lingkungan pondok pesantren.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan dalam perilaku *impulsive buying* pada *provider* telekomunikasi di Asrama Mahasiswa Sunan Pandanaran. Dapat dilihat bahwa *provider* yang saat ini banyak digunakan dan paling sering digunakan oleh santri Mahasiswa Sunan Pandanaran adalah *provider* 3 (Tri) yaitu sebanyak 39,0% dan selanjutnya disusul oleh Telkomsel sebanyak 37,3%. Alasan mengapa santri Mahasiswa Sunan Pandanaran lebih memilih *provider* 3 (Tri) daripada *provider* lainnya adalah karena *provider* 3 (Tri) memiliki harga yang terjangkau. Dari hasil ini dapat dilihat bahwa santri membeli *provider* bukan dari kualitas produk tersebut namun lebih kepada harganya yang terjangkau, hal ini terbukti dari hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa alasan santri membeli sebuah *provider* telekomunikasi karena harga yang terjangkau yaitu sebesar 44,9%.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong (2008) yang menjelaskan bahwa untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Jika pemasar memperhatikan kualitas, maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Sari & Utama, 2016). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hafrizal Ade Okta Putra (2012), bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Prabayar XL di kota Padang. Dan penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sari (2016), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *Sim Card GSM Prabayar XL Yogyakarta*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan dalam perilaku *impulsive buying* pada *provider* telekomunikasi di Asrama Mahasiswa Sunan Pandanaran. Hasil penelitian ini didukung oleh respon umum responden yang menyatakan bahwa alasan santri membeli *provider* telekomunikasi karena harganya yang terjangkau, dan hasil uji ini sebesar 44,9%. Mereka memilih harga yang terjangkau juga dilihat dari pendapatan perbulan atau kiriman orang tua per bulannya rata-rata yaitu sebesar Rp500.000-Rp1.000.000,- sehingga mereka akan lebih menghemat dalam pengeluaran untuk *provider* telekomunikasi. Diasumsikan dari hasil penelitian ini yang menyatakan santri Mahasiswa Asrama Sunan Pandanaran menganggap bahwa harga merupakan suatu hal yang sangat penting untuk dibayarkan untuk mendapatkan manfaat yang akan diterimanya. Sehingga santri tidak merasa dirugikan karena memang manfaat yang diberikan setara dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Sehingga variabel ini mempengaruhi santri untuk melakukan pembelian dan mempengaruhi santri Asrama Mahasiswa Sunan Pandanaran untuk berperilaku *impulsive buying* pada *provider* telekomunikasi. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tabhita Ratna Prasastiningtyas (2016) yang menyatakan bahwa variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian karena harga yang diberikan setara dengan kualitas produk sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen tidak merasa dirugikan karena memang jaringan yang diberikan setara dengan harga yang dikeluarkan. Dan hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hafrizal Okta Ade Putra (2012) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Prabayar XL di kota Padang, ini

menunjukkan bahwa pelanggan kartu prabayar XL merasakan bahwa harga bukan merupakan suatu hal yang mempengaruhinya untuk menggunakan kartu prabayar XL.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan dalam perilaku *impulsive buying* pada *provider* telekomunikasi di Asrama Mahasiswa Sunan Pandanaran. Promosi penjualan adalah sebuah kegiatan yang bersifat ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk kepada pengecer, penjual, atau konsumen. Hasil respon umum responden dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa rata-rata konsumsi *provider* santri mahasiswa dalam perbulannya adalah hanya satu kali atau sebesar 58,5%. Hal ini juga dapat dipengaruhi oleh adanya peraturan meteri komunikasi dan informatika nomor 14 tahun 2017 tentang registrasi pelanggan jasa telekomunikasi. Registrasi ini merupakan upaya pemerintah dalam mencegar penyalahgunaan nomor pelanggan terutama pelanggan prabayar sebagai komitmen pemerintah dalam upaya memberikan perlindungan kepada konsumen serta kepentingan *national single identity*, registrasi kartu ini harus berdasarkan Nomor Induk Kependudukan (NIK) dan nomor Kartu Keluarga (KK) yang terekam di *database* Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Ditjen Dukcapil) (Humas, 2017). Oleh karena itu santri tidak menganggap promosi merupakan suatu hal yang menarik konsumendalam pembelian *provider* telekomunikasi. Karena santri Asrama Mahasiswa Sunan Pandanaran ketika memilih *provider* adalah yang harganya terjangkau sesuai dengan pendapatan mereka perbulannya. Meskipun *provider* telekomunikasi sering melakukan kegiatan promosi seperti periklanan, promosi penjualan dengan cara memberikan bonus pulsa atau sms, dengan menyelenggarakan event-event menarik. Dengan berbagai kegiatan promosi tersebut tidak membuat santri Asrama Mahasiswa Sunan Pandanaran tertarik dan tidak mempengaruhi keputusan memilih *provider* telekomunikasi tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Putra (2012) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XI di kota padang. Peneliti menyimpulkan bahwa pelanggan kartu prabayar XL merasa tidak tertarik atau mungkin kecewa atas promosi yang dilakuka PT. XL Axiata Tbk.

Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada *provider* telekomunikasi di Asrama Mahasiswa Sunan Pandanaran. Hal ini dapat dilihat dari respon umum responden dimana dalam penggunaan layanan *provider* telekomunikasi hasilnya adalah tidak jauh berbeda

jumlah penggunaannya dari *provider* yang satu dengan yang lainnya. dengan jumlah yang paling besar yaitu *provider* 3(Tri) sebesar 39,0%, disusul telkomsel sebesar 37,3%, dan kemudian disusul oleh XL Axiata dan indosat ooredoo sebesar 11,9%. Jika melihat usia santri adalah 15-25 tahun, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki nilai emosional yang belum stabil dalam menentukan nilai suatu barang. Responden belum mampu merasakan kegunaan serta menyatakan suatu kepuasan. Dari hasil temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang tidak merasa puas akan memiliki sikap dan perilaku yang tidak mendukung terhadap merek tertentu. Mereka akan selalu mencari produk yang lain sehingga mereka tidak hanya menggunakan satu produk *provider* telekomunikasi saja. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dalam penggunaan speedy yang merupakan produk keluaran PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi perilaku *impulsive buying* santri dalam pembelian *provider* telekomunikasi. Banyaknya jasa *provider* telekomunikasi dan semakin berkembangnya teknologi tidak membuat santri merasa puas dalam menggunakan layanan *provider* telekomunikasi yang tersedia dan hanya menggunakan satu *provider*, melainkan mereka akan selalu mencoba menggunakan berbagai layanan *provider* dan mencoba berbagai macam produk yang disediakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan dalam perilaku *impulsive buying* pada *provider* telekomunikasi di Asrama Mahasiswa Sunan Pandanaran. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori dan tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2014) yang menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan dikarenakan pelanggan sudah memiliki kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia yang berupa Speedy. Responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa meskipun terdapat berbagai macam *provider* telekomunikasi yang ditawarkan oleh perusahaan jasa dengan berbagai produk pilihan tidak membuat santri Asrama Mahasiswa Sunan Pandanaran percaya kepada hanya satu *provider* telekomunikasi saja. Mereka akan selalu mencoba untuk menggunakan *provider* lainnya dalam berkomunikasi.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, secara umum perilaku konsumsi santri Asrama Mahasiswa Sunan Pandanaran belum sepenuhnya menjalankan kegiatan konsumsi sesuai dengan apa yang disyariatkan Islam. Hal ini dapat dilihat

bahwa santri akan melakukan pembelian *provider* telekomunikasi yang benar-benar menarik perhatiannya. Dalam hal ini masih melakukan pembelian secara impulsif tanpa memperhatikan apakah produk tersebut memiliki manfaat atau tidak. Hal ini semakin sering terjadi terutama dengan adanya keterjangkauan harga yang menyebabkan santri membeli produk tanpa adanya perencanaan sebelumnya (*impulsive buying*). Walaupun dengan adanya keterjangkauan harga yang didapatkan bisa meminimalisir jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen, namun jika pembelian *provider* telekomunikasi tersebut hanya sebagai pemenuhan keinginan dan bukan kebutuhan sehingga akan mencoba berbagai layanan *provider* yang ada dan mencoba berbagai produk yang ditawarkan, pembelian tersebut tetap dapat dikatakan sebagai pemborosan walaupun jumlah uang yang dikeluarkan mungkin lebih sedikit. Tidak hanya melihat dari keterjangkauan harga namun juga manfaat dari *provider* tersebut, Islam melarang pembelian yang tidak dibutuhkan, karena seorang muslim harus berperilaku konsumsi yang membawa manfaat dan bukan merugikan. Dan dalam ajaran Islam perilaku *impulsive buying* dipandang sebagai perilaku yang berlebihan atau boros atau bermewah-mewahan yang bisa membawa seseorang dalam kerugian. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 31:

﴿ يَبْنَىِٔ ءَآدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَّلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا

مُّحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.

Dalam Islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan (*maslahah*), pencapaian *maslahah* tersebut merupakan tujuan dari *maqashid al-syari'ah*. konsep utilitas sangat subyektif karena bertolak belakang pada pemenuhan kepuasan (*wants*), dan konsep *maslahah* relatif lebih objektif karena bertolak pada pemenuhan kebutuhan (*needs*). Teori konsumsi Islam mengajarkan untuk membuat prioritas dalam pemenuhan kebutuhan. Urutan prioritas kebutuhan tersebut adalah: *dharuriyat* (primer), *hajjiyat* (sekunder), dan *tahsiniyat* (tersier).

Oleh karena itu perilaku santri dalam mengkonsumsi *provider* telekomunikasi harus melihat prinsip dasar konsumsi Islam dan tujuan serta prioritas dalam berkonsumsi. Tidak hanya sekedar pemenuhan keinginan semata namun juga memperhatikan aspek yang lainnya. Tidak hanya melihat keterjangkauan harga namun juga mempertimbangkan hal lain. Kehidupan santri dipondok pesantren identik dengan kesederhanaan namun apabila mereka tidak dapat mengendalikan perilaku konsumtifnya maka akan menimbulkan perilaku *impulsive* yang berdampak pada pemborosan dan merubah mental serta lingkungan kesantrian di asrama mahasiswa sunan pandanaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan variabel yang telah teruji dalam penelitian ini, bahwa variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* adalah variabel harga. Sedangkan variabel religiusitas, gaya hidup, kualitas produk, promosi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan dalam *impulsive buying* pada *provider* telekomunikasi di Pondok Pesantren Sunan Pandanaran. Hal ini dikarenakan mayoritas santri ketika akan membeli *provider* lebih memilih yang harganya terjangkau karena mereka masih merupakan tanggung jawab orang tua sehingga akan meminimalisir pengeluaran dalam pembelian *provider* telekomunikasi dan juga telah tersedianya fasilitas wifi di pondok pesantren. Sedangkan variabel lain tidak berpengaruh dikarenakan ketika membeli *provider* mereka tidak melihat bagaimana kualitas produk dari *provider* tersebut dan juga tidak tertarik dengan adanya promosi yang sering dilakukan *provider* telekomunikasi.

Perilaku santri Asrama Mahasiswa Sunan Pandanaran dalam menggunakan layanan *provider* telekomunikasi belum sepenuhnya sesuai dengan konsumsi Islam. Hal ini terlihat bahwa masih banyaknya santri mahasiswa yang terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan oleh keterjangkauan harga yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian yang tidak direncanakan yang akan berakibat pada perilaku boros. Dalam ekonomi Islam konsumsi seorang muslim harus sesuai dengan syariat Islam dan harus memprioritaskan kebutuhan bukan keinginan yang tak terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Humas, B. (2017, Oktober 20). *Kominfo*. Retrieved September 10, 2018, from Kominfo.co.id: https://kominfo.go.id/content/detail/10874/siaran-pers-no-187hmkominfo102017-tentang-pemerintah-akan-berlakukan-peraturan-registrasi-kartu-prabayar-dengan-validasi-data-dukcapil/0/siaran_pers
- Khoirunnisa', A. (2011). Pengaruh Lingkungan Pondok Pesantren Terhadap Prestasi Belajar Mata Pelajaran Ekonomi Akuntansi Melalui Cara Belajar Pada Siswa MA Nurul Ulum Jekulo Kudus Tahun Ajaran 2010/2011.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Miniard, J. F. (1994). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta Barat: Binarupa Aksara.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying dalam Online Shopping. *Kompetensi* , 63-76.
- Nugroho, N. T. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Speedy Telkom di Kota Surakarta). *Jurnal Paradigma* , 114-122.
- Putra, H. O. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar XL di Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* , Volume 3, Nomor 1.
- Putriani, Y. H., & Shofawati, A. (2015). Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau dari Tingkat Religiusitas. *JESTT* , 570-582.
- Sari, D. D., & Utama, A. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen SIM Card GSM Prabayar XL di Kota Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)* , 62-72.

- Semuel, H. (2005). Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* , 152-170.
- Setiadi, N. J. (2003). *PERILAKU KONSUMEN Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Kencana.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Temaja, W. B., Rahanatha, G. B., & Kerti, Y. N. (2015). Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying pada Matahari Department Store di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud* , 1466-1482.